

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. TELKOM INDONESIA
TBK DI MAKASSAR DALAM MENJAGA CITRA PERUSAHAAN**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom)

Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

Oleh

YUNIZAR KHAIRUNNISA

NIM. 50700112067

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR

2016

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yunizar Khairunnisa
NIM : 50700112067
Tempat/Tgl. Lahir : Makassar, 19 Juni 1994
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi/S1
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Jl. Pampang Raya No. 06/B
Judul : **Strategi Public Relations PT. Telkom Indonesia, Tbk di Makassar dalam Menjaga Citra Perusahaan.**

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Makassar, Oktober 2016

Penyusun,

Yunizar Khairunnisa
NIM. 50700112067

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Strategi Public Relations PT. Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam Menjaga Citra Perusahaan” yang disusun oleh Yunizar Khairunnisa, NIM: 50700112067, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Selasa, 29 November 2016, bertepatan dengan 29 Shafar 1438 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Samata-Gowa, 29 November 2016 M
29 Shafar 1438 H

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. H. Misbahuddin, M. Ag
Sekretaris : Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D
Pembimbing I : Drs. Arifuddin Tike, M.Sos.I
Pembimbing II : Mudzhira Nur Amrullah, S.Sos., M.Si
Munaqisy I : Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si
Munaqisy II : Dr. H. Andi Aderus, Lc., MA

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,


Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M
NIP: 19690827 199603 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على امردين والردن يا والاخرة ثم الصلاة والسلام على اشرف الانبياء سيد المرسلين وعلى آله وصحبه اجمعين اما بعد

Segala puji bagi Allah swt. yang telah melimpahkan berbagai karunia dan nikmat-Nya kepada seluruh umat manusia beserta alam jagat raya, serta salam dan shalawat senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad saw., sang pembaharu sejati dalam berbagai aspek dan sendi-sendi kehidupan. Suatu kesyukuran yang tak ternilai harganya, peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul dari skripsi ini adalah **“Strategi Public Relations PT. Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam Menjaga Citra Perusahaan”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, walaupun karya ini sangat sederhana namun diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan penulis akan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik di masa depan.

Dengan segenap jiwa dan setulus hati saya ucapkan terima kasih kepada kedua orang tuaku. Ayahanda tercinta H. Sirajuddin dan Ibunda tercinta Hj. herawati, entah kata apa yang sanggup untuk mengungkapkan rasa terima kasihku kepada kalian. Rasa cintaku untuk kalian dan rasa sayangku untuk kalian yang sudah banyak memberi kasih sayang, dukungan, dan nasehat serta doa, sehingga perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih, tanpa kalian aku tak lebih berharga dari seonggok buih, terima kasih aku berjanji akan sepenuh hati dan sepenuh jiwa memenuhi semua harapan kalian, dan menjadi seperti yang kalian inginkan.

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat penulis laksanakan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak yang terkait. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas

dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk dorongan moril maupun materil, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si selaku Rektor UIN Alauddin Makassar beserta Wakil Rektor UIN Alauddin Makassar.
2. Dr. Abd Rasyid, M.Pd., M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi beserta Wakil Dekan I, II, III atas segala fasilitas yang diberikan dan senantiasa memberikan dorongan, bimbingan dan nasehat kepada penulis.
3. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si dan Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
4. Drs. Arifuddin Tike, M. Sos.I., dan Mudhzira Nur Amrullah. S.Sos., M.Si selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si dan Dr. H. Andi Aderus, Lc., MA., selaku Munaqisy I dan Munaqisy II yang telah memberikan arahan dan kritikan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dosen, serta pegawai dalam lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang telah membantu penulis dalam menjalani masa studi.
7. Pihak PT. Telkom Indonesia, Tbk Divisi Regional VII Makassar yang telah membantu memberikan informasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat GCC, Andi Ariani Ariska, Rezki Amalia, Nurul Magfirah Idris, Mia Mufida, Adilawati Taufiq, Rachmat Tri Wahyu, serta seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2012 dan rekan seperjuangan yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu namanya atas segala dukungan dan bantuannya.

Semoga semua bantuannya bernilai ibadah disisi Allah SWT, juga untuk semua yang telah hadir dalam sisi kehidupanku kemarin. Semoga kita mampu

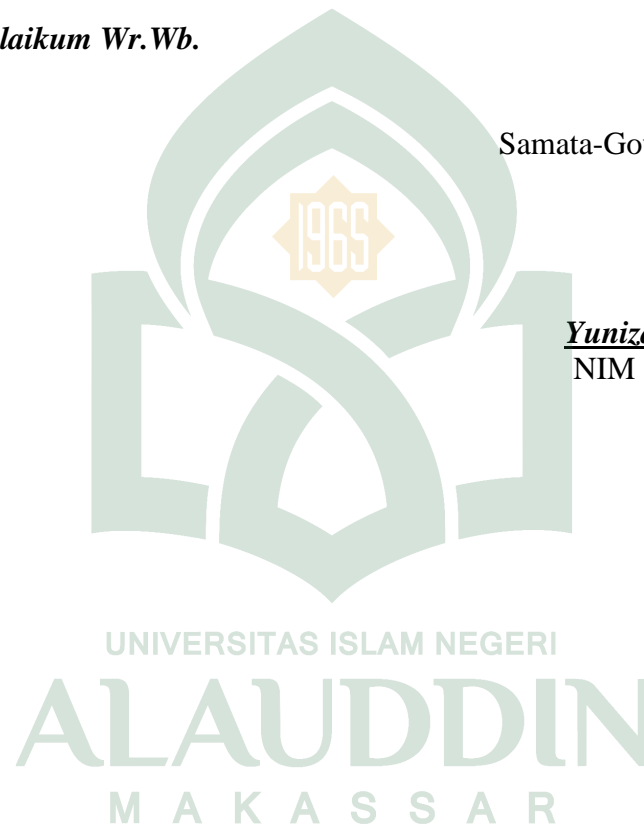
menjadi hamba yang bijak, yang mengerti arti diri dan posisi kita diantara hamba yang lain. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Akhirnya hanya kepada Allah jualah penulis serahkan segalanya. Semoga semua pihak yang banyak membantu penulis mendapat pahala dari Allah SWT, serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang khususnya bagi penulis sendiri.

Wassalamu Alaikum Wr.Wb.

Samata-Gowa, November 2016

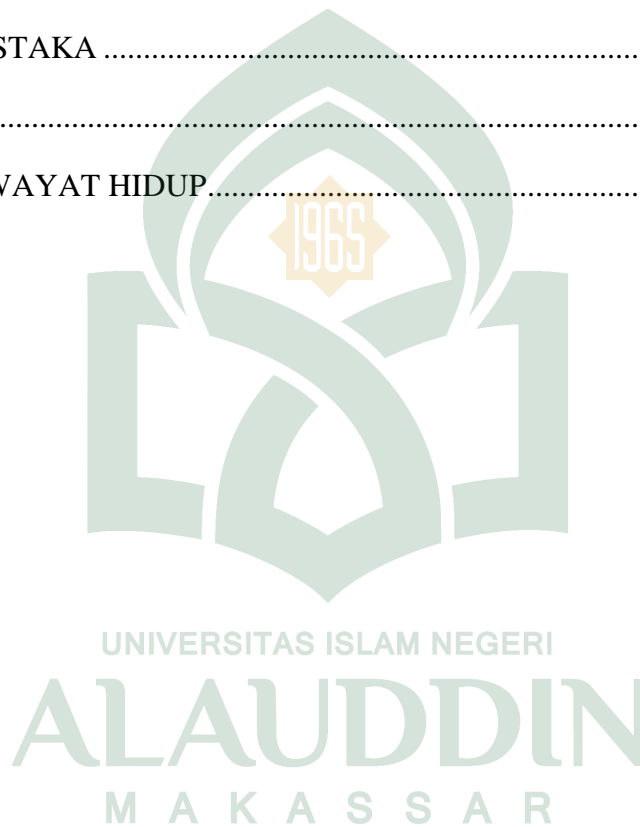
Yunizar Khairunnisa
NIM : 50700112067



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Deskripsi Fokus	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Kajian Pustaka	6
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. Public Relations	10
B. Strategi Public Relations	14
C. Citra Perusahaan	24
D. Public Relations Dalam Pandangan Islam	27
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	41
B. Pendekatan Penelitian	41
C. Sumber Data	42
D. Metode Pengumpulan Data	44
E. Instrumen Penelitian	46
F. Metode Analisis Data	46
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil PT. Telkom Indonesia Tbk	
1. Sejarah Singkat PT. Telkom Indonesia Tbk	48
2. PT. Telkom Indonesia Tbk	52
3. Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia Tbk	53
4. Struktur Organisasi Berdasarkan Jabatan Dalam Lingkungan Perusahaan PT. Telkom Indonesia Tbk	53

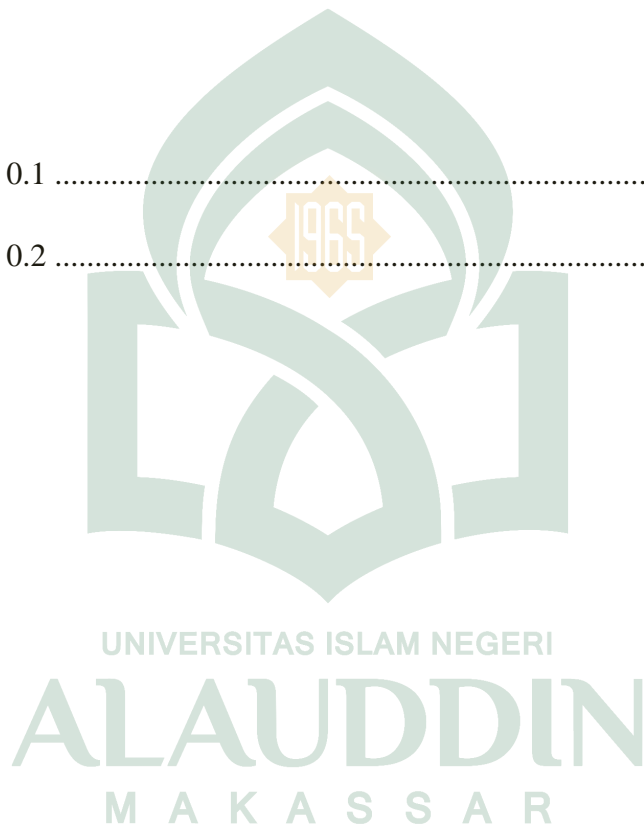
B. Pelaksanaan Strategi Public Relations PT. Telkom Indonesia Tbk, dalam Menjaga Citra Perusahaan di Makassar	55
C. Usaha Yang dilakukan Public Relations PT. Telkom Indonesia Tbk dalam Menjaga Citra Perusahaan di Makassar	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Implikasi	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	81



DAFTAR TABEL/GAMBAR

GAMBAR	1	19
GAMBAR	2	21
GAMBAR	3	46

TABEL	0.1	8
TABEL	0.2	49



DAFTAR TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Dalam huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	apostrop terbalik
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
هـ	ha	h	Ha
ء	hamzah	,	Apostop
ي	ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	a	A
	<i>Kasrah</i>	i	I
	<i>Dammah</i>	u	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah dan ya	ai	a dan i
	fathah dan wau	au	a dan u

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>fathah dan alif</i> <i>atau ya</i>	a	a dan garis di atas
	<i>kasrah dan ya</i>	i	i dan garis di

			atas
	<i>dammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

4. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, yang transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu transliterasinya dengan [h].

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Jika huruf *ﺀ* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (*ﺀ*), maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (i).

6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ﻻ* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia di ikuti oleh huruf syamsiah Maupun huruf qamariah. Kata

sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrop (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari al-Qur'an), *sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frase nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz a-ljalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf

kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (AL-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK,DP, CDK, dan DR).

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

1. swt. = subhanahu wa ta'ala
2. saw. = sallallahu 'alaihi wa sallam
3. a.s. = 'alaihi al-salam
4. H = Hijrah
5. M = Masehi
6. SM = Sebelum Masehi
7. l. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
8. w. = Wafat tahun
9. QS .../ 04:09 = QS an-nisa/04:09
10. HR = Hadis Riwayat

ABSTRAK

Nama : Yunizar Khairunnisa

NIM : 50700112067

Judul : Strategi Public Relations PT. Telkom Indonesia, Tbk di Makassar dalam Menjaga Citra Perusahaan

Skripsi ini membahas tentang strategi PT. Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam menjaga citra perusahaan. Pokok permasalahan yang terdapat di dalamnya ada dua yaitu: (1) bagaimana strategi public relations PT. Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam menjaga citra perusahaan? (2) bagaimana usaha yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam menjaga citra perusahaan?

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dengan pendekatan penelitian komunikasi, menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Mengikuti prosedur *purposive sampling*. Sementara teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : Strategi *public relations* di PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam menjaga citra perusahaan, yaitu: (1) menyusun kegiatan media relations/media partnership. (2) menjalin hubungan yang baik/harmonis dalam perusahaan baik dalam lingkungan perusahaan (publik internal) maupun dengan lingkungan diluar perusahaan (publik eksternal). (3) menerapkan strategi kontrol informasi guna mengendalikan pesan dan informasi terkait perusahaan. Usaha yang dilakukan PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam menjaga citra perusahaan, yaitu (1) memaksimalkan pelayanan yang baik dan prima kepada konsumen, menyalurkan kepedulian melalui bantuan *corporate social responsibility* (CSR). (2) mengatasi hambatan yang dihadapi *public relations* yang berkaitan dengan sumber daya manusia dengan melaksanakan penyuluhan. (3) pemantapan tugas karyawan, guna mencapai visi dan misi perusahaan dalam menjaga citra perusahaan sebagai bagian dari tugas *public relations*.

Implikasi dari hasil penelitian ini, strategi pada aktivitas yang dilaksanakan pada sebuah perusahaan, harus memahami bahwa pentingnya teknik yang digunakan sebagai strategi khususnya strategi public relations untuk membantu melaksanakan kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan atau visi dan misi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era informasi dewasa ini, telekomunikasi memegang peranan penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk bisa mengakses informasi dan melakukan aktivitas komunikasi dengan cepat. Melalui teknologi komunikasi, manusia dapat saling bertukar informasi tanpa harus dibatasi jarak, karena semua kebutuhan informasi bisa diperoleh dengan waktu yang relatif cepat serta efisien.

Melalui komunikasi manusia saling berhubungan satu sama lain, baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, tempat kerja, pasar, masyarakat, atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Dengan berkomunikasi secara efektif maka kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia bisa berjalan dengan baik. Tanpa adanya komunikasi yang baik mengakibatkan ketidakteraturan dalam melakukan kegiatan sehari-hari baik itu di rumah, dalam organisasi, perusahaan dan dimanapun manusia itu berada. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia.

Persaingan bisnis telekomunikasi di Indonesia dewasa ini semakin terasa. Munculnya beberapa provider baru menjadi tantangan berat bagi PT. Telkom Indonesia Tbk dalam mendapatkan tempat di mata pelanggannya. Terlebih lagi bahwa para provider baru ini seperti PT. Indosat, PT. Exelindo, dan provider-provider lainnya menawarkan produk-produk telekomunikasi yang kompetitif, baik dari segi

harga maupun jangkauan dan kecepatan aksesnya, dan dijual ke masyarakat dengan berbagai macam promo baik promo reguler maupun paket promo.¹

Sarana telekomunikasi telah mengalami perkembangan yang mengesankan dari tahun ke tahun baik, secara kuantitatif (daya jangkau, aksesibilitas dan kapasitas), maupun secara kualitatif (kecanggihan teknologi, efisiensi dan mutu pelayanan). Khusus di PT. Telkom Indonesia Tbk, telah mengeluarkan produk baru yaitu indi home. Dalam hal ini peranan *public relations* sangat penting untuk mendapatkan posisi atau tempat dihati para customer dalam menjaga citra perusahaan yang positif di hati customernya. Menanamkan citra perusahaan melalui strategi dan pendekatan secara langsung atau membina hubungan dengan pelanggan sangat efektif, karena customer akan merasa diperhatikan dan dilibatkan langsung demi keberhasilan perusahaan. Memberikan perhatian penuh kepada para *customer*, maka perusahaan dapat mengambil langkah yang diperlukan dalam menyusun strategi dan kebijakan yang tepat, sehingga citra yang sudah dibangun akan mampu bertahan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat.

Untuk menjaga citra perusahaan diperlukan strategi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat menembus tujuan utama perusahaan, yaitu tetap eksis dalam melakukan bisnis di tengah persaingan. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah *public relations* atau hubungan masyarakat (Humas). Humas atau *public relations* merupakan suatu lembaga yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan baik dengan publik internal, eksternal, dan stakholder perusahaan. Hal ini bisa kita lihat dari fungsi public relations:

¹Arni Muhammad, *Suara Merdeka*, Edisi 12, 2009, h. 20.

1. Menganalisis opini dan sikap public terkait isu yang memengaruhi rencana organisasi.
2. Memberikan saran kepada manajemen berkaitan dengan pengambilan keputusan hingga mengukur tanggung jawab social organisasi,
3. Melakukan riset, mengawasi melaksanakan evaluasi secara rutin. Kegiatan ini meliputi program marketing, financial dan menjaga komunikasi berbagai pihak
4. Turun secara aktif dalam implementasi program kerja organisasi untuk mengubah kebijakan publik.
5. Ikut serta menyumbangkan nasihat terkait rekrutmen dan pelatihan staf. Praktisi PR juga berfungsi mengelola sumber daya.
6. Turut mendefinisikan dan mengimplementasikan kebijakan menggunakan keahlian komunikasi.²

Dengan penjelasan lain, *public relation* adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang professional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan cara tepat dan dengan secara terus menerus karena public relations merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.³

Kegiatan *public relations* memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga citra sebuah perusahaan. Adapun fungsi *public relations* adalah membangun hubungan baik antara pihak manajemen interperusahaan dan juga dengan pihak pelanggan atau *customer*, sehingga tercipta pemahaman dan pengertian yang baik, dengan sasaran agar dapat menumbuhkan citra yang baik terhadap perusahaan itu sendiri.

Seorang praktisi *public relations* harus mampu mengembangkan ketrampilan dalam mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Mereka juga harus mampu mengembangkan hubungan dan kerja sama dengan seluruh divisi perusahaan,

²Syarifuddin S. Gassing, *Public Relations* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016) h. 111.

³Maria Assumpta, *Dasar-Dasar Publik Relation dan Praktek* (Jakarta: PT. Grafindo, 2002), h. 7.

sehingga terbentuk sebuah team kerja yang solid. Selain itu Seorang praktisi *public relations* juga harus bisa menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim lopini yang menguntungkan organisasi perusahaan.

Dengan dasar ini, PT. Telkom Indonesia Tbk melakukan strategi demi menjaga citranya di mata pelanggan, agar tetap setia dan loyal terhadap produk-produk yang dimilikinya. Hal ini dilakukan demi menghadapi persaingan yang ketat. Karena pihak PT. Telkom Indonesia Tbk sangat menyadari bila perusahaan-perusahaan lain pun yang bergerak dalam bidang yang sama berupaya untuk menumbuhkan citra perusahaan mereka, dengan cara mereka masing-masing. Perusahaan harus bisa menyusun langkah-langkah baru yang dipandang cukup efektif untuk tetap bisa bertahan di era persaingan ini. Salah satu strategi yang paling umum digunakan di hampir semua perusahaan adalah memberikan pelayanan serta fasilitas yang dapat menjamin kepuasan pelanggan.

Memasuki era globalisasi teknologi informasi pada abad ke-21 ini peranan PT Telkom Indonesia Tbk semakin penting. Telkom Indonesia berperan sebagai media komunikasi dalam pergaulan masyarakat dunia khususnya bangsa Indonesia dan untuk mempersatukan bangsa. Melalui media ini bangsa Indonesia tidak saja mampu berhubungan cepat dan efisien, akan tetapi juga dapat menikmati berbagai macam hiburan yang disajikan oleh media massa mulai dari media cetak sampai dengan media elektronik seperti televisi. Dengan perkembangan ini, maka seharusnya PT. Telkom Indonesia Tbk semakin meningkatkan aktivitas publik relationnya dengan menguatkan *community relation* yaitu membangun komunikasi dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat selaku pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan, saling pengertian maupun dukungan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi apa yang digunakan *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk dalam menjaga citra perusahaan. Sehingga judul dari tulisan ini adalah **“Strategi Public Relation PT. Telkom Indonesia Tbk dalam menjaga citra perusahaan”**.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berjudul “strategi public relations PT Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam menjaga citra perusahaan. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif, maka penelitian ini difokuskan pada strategi public relations PT Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam menjaga citra perusahaan, serta usaha public relations PT Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam menjaga citra perusahaan.

C. Deskripsi Fokus

Untuk menghindari kesalahpahaman atau penafsiran dalam memberikan interpretasi dalam penelitian ini, penulis memberikan deskripsi fokus sebagai berikut:

- a. Strategi public relations adalah langkah yang diambil untuk menjaga citra dalam sebuah perusahaan untuk mencapai hasil yang maksimal.
- b. Citra adalah kesan karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun eksternal.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi pokok masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi public relation PT. Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam menjaga citra perusahaan?

2. Bagaimana usaha yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam menjaga citra perusahaan?

E. Tinjauan Pustaka

Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian ini, penulis mencari referensi hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada fokus penelitian yang ingin diteliti. Sehingga dapat membantu peneliti dalam mengkaji dan membandingkan apakah terdapat kesamaan atau perbedaan hasil penelitiannya. Adapun penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi antara lain:

1. Skripsi Putri Resky Sumarni yang berjudul “Strategi Public Relations PT. PUTRA TRANSPOR NUSANTARA dalam Menghadapi Persaingan Pasar di Kota Makassar”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi public relations PT. Putra Transpor Nusantara dalam menghadapi persaingan pasar ditengah maraknya persaingan di bidang industri jasa transportasi di kota Makassar. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif. Hasil penelitian Strategi public relations PT. Putra Transpor Nusantara dalam menghadapi persaingan menggunakan sistem manajemen taksi yang berbeda dengan perusahaan lain, PT. Putra Transpor Nusantara memakai sistem owner operator untuk mensejahterahkan tingkat pengemudi, agar kehidupan pengemudi lebih bagus.,
2. Skripsi Muhammad Risal yang berjudul “Strategi Public Relations dalam mengembangkan pesantren modern Imim Putra Makassar”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui komunikasi public relations yang terkait dengan pengembangan pesantren immim putra Makassar. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif. Hasil penelitian Aktivitas Public Relations pesantren IMMIM putra Makassar dibagi menjadi dua bagian. Yang pertama aktivitas internal berupa rapat intern, pembuatan klipping, pembuatan event tahunan dan pertriwulan. Yang kedua,

aktivitas eksternal seperti kunjungan (studi banding) yang biasa disebut Pato'duga, publikasi melalui media cetak dan media elektronik, pendampingan santri pada kunjungan-kunjungan keluar, dan pencarian sponsor untuk kegiatan pesantren.

3. Skripsi Dini Fatmawati yang berjudul "Peran Humas dalam meningkatkan citra yayasan masjid mujahidin sebagai lembaga pendidikan (studi pada: yayasan masjid mujahidin perak barat Surabaya)". Tujuan penelitian untuk mengetahui peranan humas dalam meningkatkan citra yayasan masjid mujahidin sebagai lembaga pendidikan dan mengetahui factor apa saja yang mendukung humas tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif. Hasil penelitian, peran humas dalam meningkatkan citra yayasan Masjid Mujahidin sebagai lembaga pendidikan yakni humas berperan sebagai juru bicara yayasan memberikan informasi apa saja yang telah dijalankan yayasan masjid mujahidin.

No	Nama Peneliti dan Judul Skripsi	Perbedaan penelitian		Persamaan penelitian
		Penelitian Terdahulu	Penelitian Yunizar Khairunnisa	
1	Putri Resky Sumarni/Strategi Public Relations PT. PUTRA TRANSPOR NUSANTARA dalam Menghadapi Persaingan Pasar di Kota Makassar ⁴	Fokus penelitian ini bagaimana strategi public relations PT. Putra Transpor Nusantara dalam menghadapi persaingan pasar ditengah maraknya persaingan di bidang industri jasa transportasi di kota Makassar.	Fokus penelitian ini bagaimana strategi public relations PT. Telkom Indonesia Tbk dalam menjaga citra perusahaan	Menggunakan metode deskriptif kualitatif
2	Muhammad Risal/Strategi Public Relations dalam mengembangkan	Objek penelitian ini pesantren modern immim putra makassar	Objek penelitian ini PT. Telkom Indonesia Tbk, Makassar	Menggunakan metode deskriptif kualitatif

⁴PutriResky Sumarni, *Strategi Public Relations PT. PUTRA TRANSPOR NUSANTARA dalam Menghadapi Persaingan Pasar di Kota Makassar* (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2012).

	pesantren modern Imim Putra Makassar ⁵			
3	Dini Fatmawati/Peran Humas dalam meningkatkan citra yayasan masjid mujahidin sebagai lembaga pendidikan (studi pada: yayasan masjid mujahidin perak barat Surabaya). ⁶	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peranan humas dalam meningkatkan citra yayasan masjid mujahidin sebagai lembaga pendidikan dan mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung humas tersebut	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan strategi public relations PT. Telkom Indonesia Tbk dalam menjaga citra perusahaan dan usaha yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Tbk dalam menjaga citra perusahaan	Menggunakan metode deskriptif kualitatif

F. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pelaksanaan strategi public relation PT. Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam menjaga citra perusahaan.
- Untuk mengetahui usaha yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam menjaga citra perusahaan.

2. Kegunaan Penelitian

⁵ Muhammad Risal, *Strategi Public Relations dalam mengembangkan pesantren modern immim putra Makassar* (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2012).

⁶Dini Fatmawati, *Peran Humas dalam meningkatkan citra yayasan masjid mujahidin sebagai lembaga pendidikan (studi pada: yayasan masjid mujahidin perak barat Surabaya)* (Surabaya: Uin Sunan Ampel Surabaya, 2010)

- a. Memperkaya penelitian tentang strategi public relations dalam menjaga citra perusahaan.
- b. Penelitian ini dapat bermanfaat dalam meningkatkan mutu pelayanan untuk customer PT. TELKOM agar perusahaan tetap mendapatkan loyalitas customer meskipun persaingan pasar telekomunikasi semakin ketat.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Public Relations

Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul : *A Model for PR Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *Internasional Publik Relations Association* (IPRA), setelah ia mengkaji definisi Humas tersebut, maka definisi PR adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta tehnik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.¹

Rosady Ruslan, mengutip definisi publik relation dari *The British Institute of PR* sebagai berikut:

1. *PR activity is manajement of communications between an organizations and its publiks.* (Aktivitas PR adalah mengelola komunikasi antar organisasi dengan publiknya).
2. *PR practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publiks.* (Praktik PR adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antar organisasi dan publiknya).²

Kegiatan Public Relations adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam Public

¹Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), h. 16 .

² Rosady Ruslan, *Manajemen Humas ...*, h.16 .

Relations mempunyai ciri-ciri tertentu, ini karena fungsi dan sifat organisasi dari lembaga dimana Public Relations berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang memengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas. Ciri yang hakiki dari komunikasi Public Relations adalah bersifat timbal balik. Dalam pengertian teoritis, Public Relations merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi usaha atau perusahaan yang di dalam melaksanakan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan tertentu.³

J.C, Seidel PR Director, yang di kutip oleh soleh soemirat mendefinisikan public relations sebagai:

“PR is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its costumers, its employees and the publik at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all mens of expression”.

Public Relations adalah proses berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas dalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan.⁴

W. Emerson Reck, PR Director, yang di kutip oleh Oemi Abdurrahman mendefinisikan public relations sebagai:

“PR is the continuing process of keying polices, services and actions to the best interest of those individual dan groups whose confidence and good will an individual or institution covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assure complete understanding and appreciation.”

³ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas ...*, h.16 .

⁴Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Publik Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2002), h.12.

Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan penghargaan yang sebaik-baiknya.⁵

Howard Bonham, vice Chairman yang di kutip oleh Oemi Abdurrahman mendefinisikan public relations sebagai:

“PR is the art of bringing about better publik understanding which breeds greater publik confidence for any individual or organition”.

Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi /badan.⁶

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Public Relations merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap perusahaan khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan atau suatu lembaga.⁷

Pengertian Public Relations yang lain adalah semua bentuk komunikasi terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian utama”. Public Relations yang baik justru memusatkan usahanya untuk untuk memberi saran-saran kepada manajemen puncak supaya menerapkan

⁵Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar Publik Relations* (Bandung: Citra Aditya,2001), h.25.

⁶Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar ...*, h.25.

⁷Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar* , h.27.

berbagai program yang positif dan mengurangi praktik-praktik buruk, sehingga publikasi negatif dapat dicegah.

Berdasarkan definisi-definisi di atas penulis menyimpulkan, public relations adalah suatu upaya untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan lain, menjalin kerjasama yang baik, saling mendukung dan menguntungkan bagi satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Public relations harus mampu mengimplementasikan kemampuan secara professional sehingga tercipta komunikasi yang baik antara perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka untuk menjelaskan fungsi utama public relations adalah:

1. Hubungan dengan pers yang dimaksud adalah Public Relations harus bisa menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara positif.
2. Publisitas produk mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi korporat meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal (komunikasi terhadap pihak manajemen dan karyawan) dan komunikasi eksternal (komunikasi dengan publiknya).
4. Lobi yang dimaksudkan adalah Public Relations harus mampu menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
5. Konseling memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana seharusnya menyikapi demi kepentingan dan citra perusahaan.⁸

Meskipun mempunyai fungsi-fungsi seperti di atas, tujuan utamanya adalah menjalin hubungan baik antara pihak perusahaan dengan publiknya. Hubungan baik tersebut bukan semata-mata demi kepentingan perusahaan saja melainkan untuk keuntungan kedua belah pihak, perusahaan menikmati keuntungan dan manfaat dari

⁸ Sulaksana Uyung, *Intergrated Marketing Comunnications* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h.124.

hubungan yang baik itu dan publik pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

B. Strategi Public Relations

Public relations memegang peranan penting bagi sebuah perusahaan dalam mengambil keputusan manajemen. Kebijakan-kebijakan pimpinan sering dipengaruhi oleh seorang Public Relations, berdasarkan hasil analisisnya di lapangan. Hal ini terjadi karena Public Relations adalah *interpreter* (penerjemah) manajemen, sehingga Public Relations harus mengetahui apa yang manajemen pikirkan setiap saat terhadap setiap isu publik yang sebenarnya.⁹

Ahmad S. Adnanputra, dalam naskah workshop berjudul *public relations Strategi*, mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*Plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.¹⁰ Melalui public relations, manajemen akan mengambil kebijakan-kebijakan sebagai langkah strategi bagi perusahaan. Di sinilah strategi menjadi penentu kelangsungan perusahaan, karena menurut Jim Lukaszewski dalam “*Let’s Get Serious about Strategy*”.¹¹ Adalah:

“kekuatan penggerak dalam setiap bisnis organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi, tidak ada energi. Tanpa strategi, tak ada arah. Tanpa strategi, tak ada momentum. Tanpa strategi, tak ada pengaruh.”¹²

⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas ...*, h.131.

¹⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas ...*, h.133.

¹¹ Dikutip Dari Strategi 1, *Suplement untuk newsletter PR Reporter*, 2 Maret 1998, h.1.

¹² Scott Cutlip, *Effective Public Relations*. (Edisi 9 Cetakan Ketiga, Jakarta: Kencana, 2009), h. 351.

Sedangkan menurut Mintzberg, setidaknya ada lima kegunaan dari kata strategi yakni:

1. Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
2. Sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
3. Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan.
4. Sebuah posisi – suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
5. Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.¹³

Lebih lanjut Scott M Cutlip berpendapat bahwa, pemikiran strategis nantinya akan digunakan untuk memprediksikan atau menentukan tujuan masa depan yang diharapkan dapat menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya organisasi dalam mengejar tujuan, dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diharapkan tersebut.¹⁴

Pengertian-pengertian di atas mengantarkan kita pada sebuah definisi khusus strategi Public Relations yang menurut Ahmad S. Adnanputra memiliki batasan sebagai :“Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Public Relations dalam kerangka suatu rencana Public Relations.”¹⁵

Dalam definisi tersebut diungkapkan bahwa strategi Public Relations merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan. Yang dimaksud dengan tujuan adalah penegakkan citra atau *image* yang menguntungkan bagi organisasi dan tentu saja bagi stakeholders-nya. Untuk mencapai hal tersebut, maka strategi yang digunakan, sebaiknya diarahkan pada upaya menggarap akar sikap tindak dan persepsi stakeholders.¹⁶

¹³ Sandra Oliver, *Strategi Publik Relations* (Jakarta: Erlangga, 2007), h .2.

¹⁴ Scott Cutlip, *Effective ...*, h.352.

¹⁵ Muslimin, *Humas dan Konsep Kepribadian* (Malang: UMM Press, 2004), h. 63.

¹⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 134.

Pembentukan sebuah strategi akan dipengaruhi oleh unsur-unsur dan komponen-komponen tertentu yang berkaitan dengan kondisi lingkungan, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya organisasi bersangkutan. Unsur-unsur pembentuk strategi terbagi menjadi dua, yang pertama adalah secara makro meliputi kebijakan umum (*publik policy*), budaya (*culture*) yang dianut, sistem perekonomian, dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi yang bersangkutan. Yang kedua adalah secara mikro strategi tersebut tergantung pada misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki yang berkaitan dengan SDM dan sumber daya guna lainnya, serta rencana atau program dalam jangka pendek atau panjang, dan tentu saja tujuan atau sasaran yang hendak dicapai.¹⁷

Tujuan yang dimaksud di atas dapat terwujud manakala tahapan fungsi-fungsi manajemen dapat berjalan dengan baik. Menetapkan tujuan (objektif) yang hendak di raih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (*statement of organization destination*) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi bersangkutan. Berikutnya adalah “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi / lembaga. Kemudian, program kerja (*action plan*) yang merupakan suatu strategi yang ”dijabarkan” dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula). Terakhir, yang paling menentukan adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan “dana dan daya”, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen Public Relations.

¹⁷Muslimin, *Humas ...*, h. 67.

Strategi adalah sesuatu yang kompetitif, tujuan strategi adalah untuk membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya agar pelanggan memperoleh pilihan yang jelas dan membangun preferensi yang berulang.¹⁸

Seperti yang telah dijabarkan dalam latar belakang di atas bahwa untuk menjaga citra perusahaan, Public Relations harus mampu membentuk sebuah persepsi positif atas perusahaan. Ini dapat dilakukan dengan penyampaian pesan persuasi terhadap objek yang menjadi target pembentukan persepsi.

Beberapa ahli telah mengembangkan teori persuasi yang merepresentasikan perubahan sikap. Persuasi sebagai sebuah proses yang terjadi melalui beberapa waktu dan ditekankan pada kognisi, serta memberikan peran aktif kepada penerima pesan sebagai agen pemrosesan informasi.¹⁹ Salah satu teori tersebut adalah Teori Pemrosesan-Informasi yang dikemukakan oleh McGuire. ia menyebutkan bahwa sikap terdiri dari enam tahap yang masing-masing merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya. Tahap-tahap tersebut adalah :

- a. Pesan persuasive harus dikomunikasikan.
- b. Penerima akan memperhatikan pesan.
- c. Penerima akan memahami pesan.
- d. Penerima terpengaruh dan yakin dengan informasi-informasi yang disajikan.
- e. Tercapai posisi adopsi baru.
- f. Terjadi perilaku yang diinginkan.²⁰

Walaupun teori ini bukan merupakan Teori Public Relations (meskipun termasuk dalam teori-teori komunikasi) namun teori ini memiliki relevansi terhadap usaha-usaha persuasi yang lazim dilakukan seorang pelaku Public Relations demi

¹⁸Frank Jefkins, *Publik Relations* (Edisi kelima, Jakarta: Erlangga, 2004), h. 10.

¹⁹Saverin Wernes, *Teori Komunikasi: Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. (Edisi Kelima, Jakarta: Kencana 98, 2005), h. 204.

²⁰ Saverin Wernes, *Teori Komunikasi: ...*, h. 204

kepentingan *Good Will* instansi atau perusahaannya. Dalam relevansinya adalah bahwa setiap usaha persuasi yang dilakukan oleh seseorang, keberhasilannya ditentukan oleh variable independen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa usaha persuasi seorang PR belum tentu dapat berhasil bila salah satu variable independen tersebut berpengaruh secara negative terhadap salah satu tahapan pemrosesan informasi, sehingga pesan persuasi yang disampaikan tidak terbentuk sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu seorang penyampai pesan (dalam hal ini adalah PR), harus menghadapi fakta bahwa usaha-usaha perubahan sikap yang sukses perlu disesuaikan dengan efek-efek yang diinginkan oleh setiap variasi tahapan.²¹

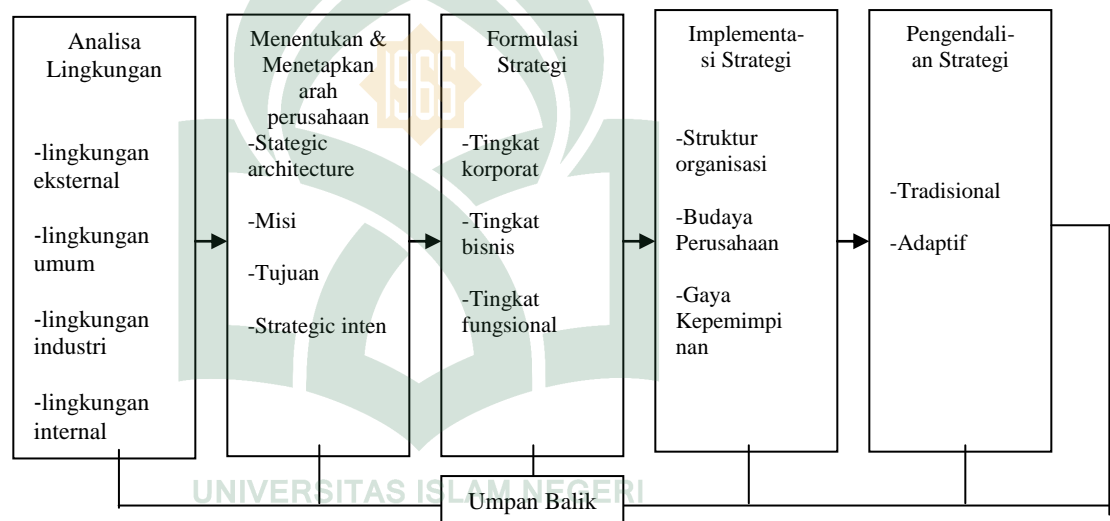
Penggunaan teori pemrosesan informasi dalam penelitian ini disebabkan karena teori ini tidak hanya berbicara tentang menyampaikan pesan secara satu arah, dimana sebuah pesan harus sampai tanpa mempedulikan kemampuan penerima pesan untuk terpengaruh atau tidak, tetapi juga memperhatikan variable independen yang dimiliki oleh seorang penerima pesan. Dalam hal ini pesan yang disampaikan mungkin akan berdampak positif pada satu tahap, tetapi justru berdampak negatif pada tahap yang lain, sehingga pesan yang diterima belum tentu dapat memengaruhi penerima pesan.

Selain alasan yang telah disebutkan, penggunaan teori pemrosesan-informasi ini juga disebabkan oleh adanya kemiripan atau kesamaan tahapan dengan proses menjaga citra perusahaan. Teori ini nantinya akan digunakan sebagai representasi dari hasil penelitian yang didapat dalam penelitian ini. Sedangkan untuk menjaga citra perusahaan bukanlah pekerjaan yang mudah bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Perlu sebuah perencanaan yang strategis dan matang, serta implementasi

²¹Saverin Wernes, *Teori Komunikasi: Sejarah ...*, h. 205.

yang tepat sasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dari rangkaian penjelasan di atas tentang strategi tersebut, dapat kita ketahui bahwa pada prinsipnya strategi merupakan suatu proses, maka tentu saja terikat atau terdiri dari rangkaian tahap-tahap. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan tahap-tahap manajemen strategi yang disederhanakan oleh Samuel C. Certo dan J. Paul Peter yang dikutip oleh zulkieflimanyah berdasarkan gambar berikut ini :²²

Gambar. 1
Proses Manajemen strategi



Proses manajemen strategi tersebut menjelaskan 5 tahap dalam proses strategi. *Pertama*, tahap analisa lingkungan, yakni proses awal dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Hasil dari analisa lingkungan ini setidaknya akan memberikan gambaran tentang keadaan perusahaan yang biasanya disederhanakan dengan memotret SWOT (*strengths, weakness, oportutities, and threats*) yang dimilikinya.

²²Zulkieflimanyah, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 2007), h. 15-17.

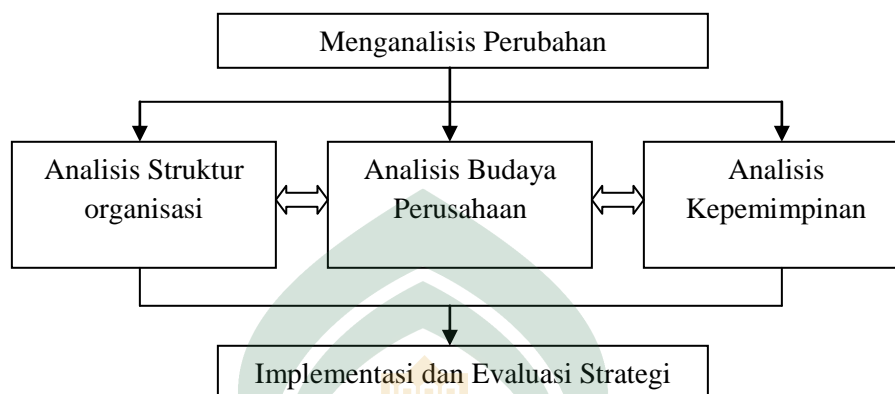
Tahap *Kedua*, menentukan dan menepatkan arah organisasi. Dalam tahap ini, proses strategi selanjutnya adalah dengan melihat misi dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Misi perusahaan ini yang nantinya akan memberikan gambaran yang baik tentang, pelanggan, pasar, filosofi, *brand image* yang dikokohkan serta teknologi yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan. Kemudian dilihat dari tujuan perusahaan biasanya merefleksikan target yang akan dicapai oleh perusahaan.

Tahap *ketiga*, formulasi strategi, yakni proses merancang dan menyeleksi berbagai strategi yang pada akhirnya menuntun pada pencapaian misi dan tujuan organisasi atau perusahaan. Fokus utama dalam strategi ini adalah bagaimana bisa menjaga citra yang positif di mata publik khususnya customer agar mampu mencapai tujuan perusahaan. Formulasi Strategi ini dengan memotret strategi tingkat korporat, strategi bisnis dan strategi tingkat fungsional.

Tahap *keempat* yaitu implementasi strategi. Kualitas implementasi strategi akan sangat sulit ditentukan jika tidak diimplementasikan secara efektif. Karena bagaimanapun juga sebuah rencana tidak akan menghasilkan apa-apa tanpa adanya implementasi yang benar dan sesuai dari apa yang telah direncanakan. Untuk melakukan implementasi strategi dengan baik, Certo dan Petter memberikan suatu model tentang tugas-tugas utama yang seharusnya dilakukan dalam proses implementasi strategi, yakni sebagai berikut:²³

²³Certo dan Peter, *Strategic Management* (New York: McGraw Hill, 1990) h. 120.

Gambar. 2
Model Sederhana Proses Implementasi Strategi



Menganalisa perubahan dalam model di atas yakni kemungkinan perubahan yang akan dialami perusahaan akibat dari formulasi strategi yang telah disepakati pada tahap sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan gagasan yang jelas dan terperinci mengenai seberapa banyak perusahaan harus berubah agar berhasil dalam mengimplementasikan strateginya.

Selanjutnya dalam implementasi strategi, analisis mengenai struktur organisasi penting dilakukan. Hal ini dikarenakan struktur organisasi memengaruhi tingkat keberhasilan implementasi strategi dimana posisi setiap divisi dalam perusahaan berpengaruh pada wewenang yang dimilikinya dalam pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan. Analisis lain yang perlu diperhatikan adalah tentang budaya perusahaan dan gaya kepemimpinan dalam perusahaan tersebut. Kedua hal ini berpengaruh besar terhadap kebijakan strategi perusahaan yang dilakukan. Menganalisis Perubahan Implementasi dan Evaluasi Strategi. Analisis Struktur organisasi, Analisis Kepemimpinan, dan Analisis Budaya Perusahaan

Karena budaya dan gaya kepemimpinan perusahaan adalah dua hal yang sudah menjadi kebiasaan yang tentunya akan sangat sulit dirubah dan di ganti begitu saja.

Secara umum, gaya kepemimpinan dapat diklasifikasikan dalam empat kelompok besar. *Pertama*, gaya kepemimpinan yang terkesan administrator. Tipe ini berkesan kurang inovatif dan terlalu kaku pada aturan. Sikapnya konservatif serta kelihatan sekali takut untuk mengambil resiko dengan tujuan utama mencari aman. *Kedua*, gaya kepemimpinan analisis dimana pembuatan keputusan biasanya didasarkan pada proses analisis terutama analisa logika pada setiap informasi yang diperolehnya, gaya ini berorientasi pada hasil dan menekan rencana-rencana rinci serta berdimensi jangka panjang. *Ketiga*, gaya kepemimpinan asertif yang sifatnya lebih agresif dan mempunyai perhatian yang sangat besar kepada pengendalian personal dari gaya kepemimpinan lainnya. Terbuka pada konflik dan kritik dimana pengambilan keputusan muncul dari proses argumentasi dengan beberapa sudut pandang sehingga muncul kesimpulan yang memuaskan. *Keempat*, yaitu gaya kepemimpinan entrepreneur yang sifatnya sangat menaruh perhatian pada kekuasaan dan hasil akhir serta kurang menekan pada kebutuhan dan kerjasama.

Tahap *kelima*, dalam proses manajemen strategi adalah pengendalian dan evaluasi strategi. Pengendalian strategi merupakan bagian dimana pihak pengelola memantau dan mengawasi proses berjalannya strategi agar berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian evaluasi terhadap strategi publik relation menjadi penting dilakukan mengingat dua alasan, pertama dengan mengevaluasi program yang telah di jalankan public relations yang dalam hal ini adalah sebuah perusahaan dapat mempertahankan program-program public relations dan keberadaan bagian public relations dalam perusahaan dengan menunjukkan nilai

program public relations bagi perusahaan. Kedua adanya tuntutan manajemen perusahaan terhadap setiap bagian dalam perusahaan pada bidang apapun harus dapat di pertanggung jawabkan. Public relations juga berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat public relations dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek Pendekatan atau Strategi publik Relation:²⁴

1. Strategi operasional

Melalui pelaksanaan program Humas/PR yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pejabat Humas/PR mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral, maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi Humas/PR adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai pemahaman toleransi dan lain sebagainya.

²⁴Ruslan Rusady, *Manajemen Humas ...*, h.142

3. Pendekatan tanggung jawab social

Humas / PR Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai bukan ditujukan untuk mengambil keputusan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat) namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*external relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas/PR berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasaran).

5. Pendekatan koordinatif dan integrative

Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi PR dalam arti sempit hanya mewakili lembaga dan institusi yang di naunginya. Oleh sebab itu setiap perencanaan program PR harus di koordinasikan oleh pihak managerial organisasi atau instansi yang di naunginya.

C. Citra Perusahaan

Keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan. Maka seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui dan membangun citranya di masyarakat.

a) Pengertian Citra

Citra adalah *a picture of mind*, yaitu gambaran yang ada di dalam benak seseorang.²⁵

Citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau diperoleh dari pengalaman.²⁶

Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.²⁷

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun eksternal. Bagi publik internal, citra perusahaan dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik tentang perusahaan dan menciptakan loyalitas karyawan. Sedangkan bagi publik eksternal, citra perusahaan dibangun untuk tujuan agar perusahaan dapat diterima secara positif di ditengah-tengah publiknya.

Citra perusahaan dimata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Dengan demikian, satu hal yang perlu dipahami berkaitan dengan proses terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media).²⁸

b) Jenis Citra

Terdapat 6 jenis citra yaitu:

1. Citra bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini biasanya melekat kepada pemimpin organisasi terkait pandangan orang lain. Pemimpin tersebut selalu merasa semua orang

²⁵ Syarifuddin S. Gassing, *Public Relations* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016) h. 156

²⁶ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2008) h.55.

²⁷ Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002) h. 114.

²⁸ Silih Agung, *Strategi Public Relations* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2005) h. 13

mempunyai pandangan yang positif terhadap organisasi. Biasanya perasaan pemimpin tersebut tidak tepat karena hampir serupa dengan fantasi.

2. Citra yang berlaku (*Current Image*)

Citra yang berlaku merupakan kesan baik milik orang lain tentang organisasi atau hal lain berkaitan dengan produk.

3. Citra yang diharapkan (*Wish Image*)

Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan manajemen atau organisasi.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Berkaitan dengan sosok perusahaan untuk menciptakan citra positif, lebih dikenal serta diterima publik.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya mengenalkan identitas perusahaan.

6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional.²⁹

c) Manfaat Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Dimana citra perusahaan yang baik akan menjadi identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing.

²⁹Firsan Nova, *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011) h. 299-300.

2. Menjadi perisai selama masa krisis. Perusahaan yang memiliki citra yang baik dan kuat akan lebih mudah mendapatkan dukungan serta maaf dari masyarakat atas kesalahannya
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal. Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan mampu menarik, memotivasi dan menahan eksekutif handal yang merupakan asset penting penggerak roda perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan citra yang sudah terbentuk dengan baik, dalam menerjunkan produk baru di pasar maka kegiatan melakukan strategi pemasaran tidak akan sebesar saat belum adanya citra.
5. Penghemat biaya operasional. Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan membutuhkan biaya untuk mempromosikan produk lebih sedikit atau lebih hemat dibandingkan yang dilakukan oleh perusahaan yang belum memiliki citra atau bahkan belum dikenal konsumen.³⁰

D. Public Relations dalam Pandangan Islam.

Dalam Islam Public Relations dapat dikatakan sebagai pembinaan hubungan yang baik terhadap sesama manusia. Ini merupakan bagian dari dakwah sekaligus pengenalan Islam sebagai agama yang sangat memperhatikan kehidupan sosial. Karena Islam bukan agama yang sekadar hanya memperhatikan kehidupan akhirat semata, melainkan agama yang paripurna. Hal ini telah dicontohkan oleh Rasulullah saw. Beliau sebagai seorang pendakwah atau orang yang mensosialisasikan Islam pada masyarakat, seperti kita lihat bagaimana Rasulullah saw. mempersaudarakan muhajirin dan anshar.

³⁰Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004), h.3.

Islam menyatakan seluruh kaum muslimin adalah bersaudara. Sebagaimana disebutkan dalam Q.S. Al-Hujurat/49:10, sebagai berikut:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

Terjemahnya:

Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.

Strategi Nabi mempersaudarakan Muhajirin dan Anshar untuk mengikat setiap pengikut Islam yang terdiri dari berbagai macam suku dan kabilah ke dalam suatu ikatan masyarakat yang kuat, senasib, seperjuangan dengan semangat persaudaraan Islam. Setiap kaum Muhajirin dipersaudarakan dengan kaum Anshar dan persaudaraan itu dianggap seperti saudara kandung sendiri. Kaum Muhajirin dalam penghidupan ada yang mencari nafkah dengan berdagang dan ada pula yang bertani mengerjakan lahan milik kaum Anshar.

Nabi Muhamad saw. dalam menciptakan suasana agar nyaman dan tenteram di kota Madinah, maka dibuatlah perjanjian dengan kaum Yahudi. Dalam perjanjiannya ditetapkan dan diakui hak kemerdekaan tiap-tiap golongan untuk memeluk dan menjalankan agamanya. Secara terperinci isi perjanjian yang dibuat Nabi Muhammad saw. dengan kaum Yahudi sebagai berikut:

1. Kaum Yahudi hidup damai bersama-sama dengan kaum Muslimin
2. Kedua belah pihak bebas memeluk dan menjalankan agamanya masing-masing
3. Kaum muslimin dan kaum Yahudi wajib tolong menolong dalam melawan siapa saja yang memerangi mereka
4. Orang-orang Yahudi memikul tanggung jawab belanja mereka sendiri dan sebaliknya kaum muslimin juga memikul belanja mereka sendiri
5. Kaum Yahudi dan kaum muslimin wajib saling menasehati dan tolong-menolong dalam mengerjakan kebajikan dan keutamaan

6. Kota Madinah adalah kota suci yang wajib dijaga dan dihormati oleh mereka yang terikat dengan perjanjian itu
7. Kalau terjadi perselisihan diantara kaum yahudi dan kaum Muslimin yang dikhawatirkan akan mengakibatkan hal-hal yang tidak diinginkan, maka urusan itu hendaklah diserahkan kepada Allah dan Rasul-Nya.
8. Siapa saja yang tinggal di dalam ataupun di luar kota Madinah wajib dilindungi keamanan dirinya kecuali orang zalim dan bersalah, sebab Allah menjadi pelindung bagi orang-orang yang baik dan berbakti.³¹

Kalangan Anshar memperlihatkan sikap keramah-tamahan yang luar biasa terhadap saudara-saudara mereka kaum Muhajirin ini, yang sejak semula sudah mereka sambut dengan penuh gembira. Kaum anshar selalu menerima dan mau berkorban untuk kaum muhajirin dan bahkan mereka bersedia dipersaudarakan dengan kaum muhajirin. Seperti Abdur Rahman bin Auf (kaum muhajirin) dipersaudarakan dengan Saad bin Rabi' (kaum Anshar). Dengan persaudaraan tidak ada perbedaan seperti nasab, warna kulit, asal daerah ataupun kebangsaannya.

Dengan persaudaraan itu maka perjuangan kaum anshar sangat besar terhadap pertolongan kaum muhajirin dan perkembangan Islam yang berkelanjutan. Setelah terbentuk persaudaraan antara muhajirin dan anshar, maka kerjasama dan tanggung jawab dipikul bersama-sama.

Kaum anshar merupakan kaum yang menolong kaum muhajirin yang berdomisili di Madinah. Kaum Muhajirin sewaktu hijrah ke Madinah tidak membawa bekal yang cukup, apalagi memiliki rumah. Dengan pertolongan kaum Anshar, kaum Muhajirin dapat hidup dengan layak.

Kaum anshar sangat menghargai dan menghormati kaum muajirin. Kaum muhajirin yang datang dan menumpang ke keluarga anshar diterima dengan baik dan malah diberi sebagian hartanya, kaum muhajirin pun sangat menghargai keikhlasan kaum anshar. Sikap suka menolong merupakan ajaran yang harus kita teladani dan

³¹http://www.kompasiana.com/jokowinarto/kisah-muhajirin-dan-anshar_550030e48133110b1afa7212

dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan tolong menolong dapat terbina persatuan dan persaudaraan sesama kita. Fanatisme kesukuan, perbedaan ras, rasa kedaerahan dan lain sebagainya dapat dihindarinya. Pengorbanan kaum anshar dapat dilihat dalam Q.S. Al-Hasyr/59:9, sebagai berikut:

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٩﴾

Terjemahnya:

“Dan orang-orang yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman (Anshor) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka (Anshor) 'mencintai' orang yang berhijrah kepada mereka (Muhajirin). dan mereka (Anshor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang muhajirin), atas diri mereka sendiri, Sekalipun mereka dalam kesusahan. dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka Itulah orang-orang yang beruntung”.³²

Abu Hurairah Radhiyallahu anhu menceritakan, Ada seseorang yang mendatangi Rasulullah saw. (dalam keadaan lapar), lalu beliau mengirim utusan ke para istri beliau. Para istri Rasulullah saw. menjawab: “Kami tidak memiliki apapun kecuali air”. Rasulullah saw. bersabda: “Siapakah di antara kalian yang ingin menjamu orang ini?” Salah seorang kaum Anshâr berseru: “Saya,” lalu orang Anshar ini membawa lelaki tadi ke rumah istrinya, (dan) ia berkata: “Muliakanlah tamu Rasulullah saw.!” Istrinya menjawab: “Kami tidak memiliki apapun kecuali jatah makanan untuk anak-anak”. Orang Anshâr itu berkata: “Siapkanlah makananmu itu! Nyalakanlah lampu, dan tidurkanlah anak-anak kalau mereka minta makan malam!” Kemudian, wanita itu pun menyiapkan makanan, menyalakan lampu, dan menidurkan anak-anaknya. Dia lalu bangkit, seakan hendak memperbaiki lampu dan

³²Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya (Bandung: Cordoba, 2012), h. 546.

memadamkannya. Kedua suami-istri ini memperlihatkan seakan mereka sedang makan. Setelah itu mereka tidur dalam keadaan lapar. Keesokan harinya, sang suami datang menghadap Rasulullah saw., Beliau Saw.bersabda: “Malam ini Allah tertawa atau ta’ajjub dengan perilaku kalian berdua”.

Bagaimanapun pengorbanan dan keikhlasan kaum Anshâr membantu saudaranya, namun permasalahan kaum Muhajirin ini tetap harus mendapatkan penyelesaian, agar mereka tidak merasa sebagai benalu bagi kaum Anshâr. Beliau kemudian mempersaudarakan antara kaum Muhajirin dengan kaum Anshâr.

Setelah mempersaudarakan kaum Muhajirin dengan kaum Anshar, pada tahun 621M., sekumpulan orang Arab Madinah yang terdiri dari suku Aus dan Khazraj telah mengunjungi Nabi Muhammad dan terjalinlah perjanjian yang dikenali sebagai perjanjian aqabah pertama, yaitu:

1. Suku Aus dan Khazraj hendaklah beriman kepada Allah dan Rasul.
2. Mereka berjanji akan membantu perjuangan Nabi Muhammad saw
3. Mereka tidak akan melakukan amalan jahiliah seperti mencuri, meminum arak dan membunuh bayi perempuan.

Selepas Perjanjian Aqabah Pertama , Nabi Muhammad saw. menghantar pendakwah Islam, yaitu Mus'ab bin Umair ke Madinah untuk menyebarkan Islam. Pada tahun 622M., Perjanjian Aqabah Kedua ditandatangani antara Nabi Muhammad saw. dan suku Aus dan Khazraj. Isi perjanjian aqabah kedua, yaitu:

1. Suku Aus dan Khazraj memeluk Islam dan mengukuhkan lagi taat setia kepada Nabi Muhammad saw.
2. Suku Aus dan Khazraj menjemput Nabi Muhammad saw. dan orang Islam di Makkah berhijrah ke Madinah.

3. Mereka secara sukarela akan menyediakan tempat tinggal dan menjanjikan keselamatan untuk baginda dan orang Islam Makkah serta menyatakan kesediaan mempertahankan Islam.³³

Setelah melakukan perjanjian aqabah, Pada tahun 628 M, sekitar 1400 Muslim berangkat ke Makkah untuk melaksanakan ibadah haji. Mereka mempersiapkan hewan kurban untuk dipersembahkan kepada kaum Quraisy. Quraisy, walaupun begitu, menyiagakan pasukannya untuk menahan Muslim agar tidak masuk ke Makkah. Pada waktu ini, bangsa Arab benar benar bersiaga terhadap kekuatan militer Islam yang sedang berkembang. Nabi Muhammad mencoba agar tidak terjadi pertumpahan darah di Makkah, karena Makkah adalah tempat suci. Akhirnya kaum Muslim menyetujui langkah Nabi Muhammad, bahwa jalur diplomasi lebih baik daripada berperang. Kejadian ini dituliskan pada Q.S. Al-fath/48:4, sebagai berikut:

هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ السَّكِينَةَ فِي قُلُوبِ الْمُؤْمِنِينَ لِيَزْدَادُوا إِيمَانًا مَعَ إِيْمَانِهِمْ وَلِلَّهِ جُنُودُ
السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَكَانَ اللَّهُ عَلِيمًا حَكِيمًا ﴿٤﴾

Terjemahnya:

“Dia-lah yang telah menurunkan ketenangan ke dalam hati orang-orang mukmin supaya keimanan mereka bertambah di samping keimanan mereka (yang telah ada). dan kepunyaan Allah-lah tentara langit dan bumi dan adalah Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana”.³⁴

Yaitu bermakna bahwa Allah telah memberikan ketenangan bagi hati mereka agar iman mereka bisa bertambah. Isi dari perjanjian hudaibiyah, yaitu:

1. Tidak saling menyerang antara kaum muslimin dengan penduduk Mekah selama sepuluh tahun.
2. Kaum muslimin menunda untuk Umroh dan diperbolehkan memasuki kota Mekah pada tahun berikutnya dengan tidak membawa senjata kecuali pedang dalam sarungnya serta senjata pengembara.

³³<http://sejarahhetris.blogspot.co.id/2012/07/perjanjian-aqabah-pertama-dan.html>

³⁴ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya (Bandung: Cordoba, 2012), h. 511.

3. Siapa saja yang datang ke Madinah dari kota Mekah harus di kembalikan ke kota Mekah.
4. Siapa saja dari penduduk Madinah yang datang ke Mekah., maka tidak boleh dikembalikan ke Madinah.
5. Kesepakatan ini disetujui oleh kedua belah pihak dan tidak boleh ada pengkhianatan atau pelanggaran.³⁵

Dari kisah nabi Muhammad saw. di atas, sebagai public relations harus mengetahui bagaimana cara berkomunikasi yang baik terhadap perusahaan dan harus mengetahui bagaimana cara agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh sebuah perusahaan.

Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat diterima dan dipahami oleh lawan bicara atau komunikan. Artinya isi pesan dari komunikator dapat dimengerti oleh komunikan. Karena pada dasarnya komunikasi adalah membangun kesepahaman antara dua orang atau lebih.

Kemampuan berkomunikasi adalah proses penyampaian pesan dari Komunikator ke Komunikan melalui saluran/media dengan harapan mendapatkan umpan balik. Kemampuan komunikasi ini adalah salah satu bentuk dari kecerdasan emosi (*EQ, Emotional Quotient*), banyak para psikolog percaya bahwa *EQ* memiliki kontribusi yang lebih besar untuk meraih sukses dalam kehidupan kita dibandingkan dengan kecerdasan otak (*IQ, Intelligent Quotient*). Menurut pendapat Daniel Goleman menyatakan bahwa *Intelligent Quotient (IQ)* hanya menyumbangkan sekitar 20% sementara *Emotional Intelligence (EQ)* memberi kontribusi sebesar 80% bagi kesuksesan kita.³⁶

Makna dari sebuah komunikasi adalah respon yang didapat, jika respon yang diterima positif maka komunikator berhasil melakukan komunikasi yang diharapkan, tapi jika respon yang diterima negatif berarti ada kesalahan dalam penyampaian informasi yang bisa berupa keinginan, ide, perasaan, fikiran atau pendapat kepada

³⁵ <http://pendidikanbangsakita.blogspot.co.id/2013/01/perjanjian-hudaibiyah.html>

³⁶ <http://reframepositive.com/makna-komunikasi>. diakses tanggal 24 November 2016

seseorang, jika gagal maka harus menggunakan cara yang lain dalam mengkomunikasikannya. Disinilah empati dan fleksibilitas amat menentukan kesuksesan komunikasi. Semakin memahami intensi dari tiap orang, semakin mudah pula mengenali cara yang paling tepat untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi tersebut kepada seseorang.

Sebagai upaya mendapatkan makna komunikasi yang terjadi dalam proses komunikasi, salah satunya perlu mengetahui karakteristik dari teman bicara, yaitu antara lain bagaimana dan siapa dia, latar belakangnya dari tingkat pendidikan, keluarga, suku, agama dan bahkan aliran politik dan partainya, dimana dia bekerja, jabatan dan posisinya, dan masih banyak lagi yang perlu diketahui dari informasi pribadi teman bicara. Karakteristik ini diperlukan untuk lebih mendekatkan dan memudahkan seseorang untuk berkomunikasi. Di sinilah makna penting dari dijadikannya manusia bersuku-suku, berbangsa-bangsa bahkan status sosial yang berbeda. Allah Swt. telah menerangkan hal ini seperti termaktub dalam firman-Nya di Q.S. al Hujuraat/ 49:13 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Terjemahnya:

“Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”.

Dari ayat di atas tergambar dengan jelas bila diciptakannya manusia dari bangsa dan suku yang berbeda-beda bukanlah tanpa makna dan tanpa tujuan, melainkan semua itu terjadi agar memudahkan manusia saling mengenal lewat karakteristiknya masing-masing. Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa dengan karakteristik inilah maka komunikasi dapat pula dibangun secara apik.

Untuk mewujudkan sebuah komunikasi yang baik tersebut, maka sangat penting diperhatikan etika-etika berkomunikasi. Selain hal-hal umum yang bersangkutan paut dengan etika komunikasi seperti memahami karakter, status social dan latar belakang seseorang sebagaimana dijelaskan di atas, Islam sendiri dalam berbagai literatur memberikan pedoman tentang bagaimana etika komunikasi harus dibangun. Setidaknya terdapat 6 (enam) jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi dalam Islam.

1. *Qaulan Sadiqan* (perkataan yang benar, jujur)

Sadidan berarti jelas, jernih, terang. Qaulan sadidan merupakan perkataan yang jelas, tidak meninggalkan keraguan, meyakinkan pendengar, dan perkataan yang benar tidak mengada-ada. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa/4:9, sebagai berikut:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٣٧﴾

Terjemahnya:

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.

Muhammad Sayyid Thanthawi berpendapat bahwa ayat di atas ditujukan kepada semua pihak, siapa pun karena semua diperintahkan untuk berlaku adil, berucap yang benar dan tepat, dan semua khawatir akan mengalami apa yang digambarkan ayat di atas.³⁷

Kata (سديدا) *sadidan*, terdiri dari huruf *sin* dan *dal* yang menurut pakar bahasa Ibn Faris menunjuk kepada makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya. Ia juga berarti *istiqamah* atau konsisten. Kata ini juga digunakan untuk menunjuk

³⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Cet 1, Vol 2*, (Tangerang: Lentera Hati, 2002), h. 354.

³⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, h. 354.

kepada sasaran. Seseorang yang menyampaikan sesuatu atau ucapan yang benar dan mengena tetap pada sasaran, dilukiskan dengan kata ini. Dengan demikian kata *sadidan* dalam ayat diatas, tidak sekadar berarti benar, sebagaimana terjemahan sementara penerjemah, tetapi ia juga harus berarti tepat sasaran. Sehingga kalau memberi informasi atau menegur, jangan sampai menimbulkan kekeruhan dalam hati mereka. Tetapi teguran yang disampaikan hendaknya meluruskan kesalahan sekaligus membina mereka.³⁹

Pesan ayat ini berlaku umum, sehingga pesan-pesan agama pun jika bukan pada tempatnya tidak diperkenankan untuk disampaikan. Pesan Ilahi di atas, menekankan perlunya memilih kalimat-kalimat yang baik sesuai dengan kebiasaan masing-masing masyarakat, selama kalimat tersebut tidak bertentangan dengan nilai-nilai Ilahi. Ayat ini mengamanahkan agar pesan hendaknya disampaikan dalam bahasa yang sesuai dengan adat kebiasaan yang baik menurut ukuran setiap masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, seseorang yang berprofesi sebagai public relations dalam menjalankan tugasnya sebagai penyampai informasi dari institusi ke public dituntut untuk selalu berkata benar dan jujur.

2. Qaulan Balighan (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti)

Balighan itu sendiri berarti sampai. Dalam konteks ayatnya dalam Q.S. An-Nisa/4:63, qaulan balighan dimaknai sebagai perkataan yang sampai dan meninggalkan bekas di dalam jiwa seseorang.

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ
قَوْلًا بَلِيغًا ﴿١٣﴾

Terjemahnya:

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.

³⁹M. Quaraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, h. 356.

Kata (بليغا) *balighan* terdiri dari huruf-huruf ba, lam, ghain. Pakar-pakar bahasa menyatakan bahwa semua kata yang terdiri dari huruf-huruf tersebut mengandung arti sampainya sesuatu kepada batas yang dibutuhkan. Seseorang yang pandai menyusun kata sehingga mampu menyampaikan pesannya dengan baik lagi cukup dinamai *baligh*. Pakar-pakar menekankan perlunya dipenuhi beberapa criteria sehingga pesan yang disampaikan dapat disebut *baligha*, yaitu:

- a. Tertampungnya seluruh kalimat yang disampaikan.
- b. Kalimatnya tidak bertele-tele tetapi tidak pula singkat sehingga mengaburkan pesan. Artinya, kalimat tersebut cukup tidak berlebihan atau berkurang.
- c. Kosakata yang merangkain kalimat tidak asing bagi pendengaran dan pengetahuan lawan bicara, mudah diucapkan serta tidak berat terdengar.
- d. Kesesuaian kandungan dan gaya bahasa dengan sikap lawan bicara.
- e. Kesesuaian dengan tata bahasa.⁴⁰

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang orang berprofesi sebagai public relations dalam berkomunikasi harus sesuai dengan *Qaulan Baligha* yaitu tepat sasaran, komunikatif, dan mudah dimengerti oleh lawan bicara atau komunikan.

3. *Qaulan Ma'rufan* (perkataan yang baik)

Ma'rufan identik dengan kata *urf* atau budaya. Menurut M. Quraish Shibab, *ma'ruf* secara bahasa artinya baik dan diterima oleh nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Selain itu, *Qaulan Ma'rufan* berarti pula perkataan yang pantas, sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah/2:263, sebagai berikut:

﴿قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذًى ۚ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ﴾

Terjemahnya:

Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun.

⁴⁰ M. Quaraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, h. 491-492

Ayat diatas menekankan pentingnya ucapan yang menyenangkan dan pemnaafan. Perkataan yang baik sesuai dengan perkataan yang terpuji dalam suatu masyarakat, adalah ucapan yang tidak menyakiti hati.

4. Qaulan Kariman (perkataan yang mulia)

Dilihat dari segi bahasa, *kariman* berasal dari kata *karuma yakmuru karman karimun* yang bermaksa mulia. Al-quran mengingatkan kita untuk menggunakan bahasa yang mulia, yakni perkataan yang memuliakan dan member penghormatan kepada orang yang diajak berbicara sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Isra/17:23, sebagai berikut:

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَنًا ۚ إِنَّمَا يَبْغُنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرُ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ۝١٣﴾

Terjemahnya:

Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia.⁴¹

Kelompok ayat ini merupakan perincian dari pernyataan kesempurnaan Al-Quran. Kelompok ayat ini berbicara tentang kaidah-kaidah etika pergaulan dan hubungan timbale balik.

Dengan berkata mulia kepada komunikan atau pihak sasaran, maka akan mendatangkan kebaikan-kebaikan dan keberuntungan serta keberhasilan tujuan. Oleh sebab itu seorang public relations dituntut untuk selalu berkata mulia dan berkomunikasi terhadap lawan bicaranya.

⁴¹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Cet 1, Vol 7* (Tangerang: Lentera Hati, 2002) h. 62.

5. Qaulan Layyinan (perkataan yang lembut)

Secara bahasa *laiyyan* artinya lemah lembut. *Laiyyan* adalah kata-kata sindiran, bukan dengan kata-kata terus terang atau lugas, apalagi kasar. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Ta Ha/20:44, sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Terjemahnya:

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".⁴²

Perintah Allah ini menunjukkan bahwa hendaknya selalu menyampaikan ajakan dengan menggunakan kata-kata yang lembut. Firmannya *la'allahu yatadzakkaru auw yakhsyal* artinya mudah-mudahan ia ingat atau takut, dengan pengertian yang dikemukakan diatas, mengisyaratkan bahwa peringkat zikir terus-menerus yang mengantarkan zikir pada kehadiran Allah dalam hati dan kekagumannya kepada-Nya merupakan peringkat yang lebih tinggi daripada peringkat takut. Ini karena kekaguman menghasilkan cinta dan cinta member tanpa batas serta menerima apapun dari yang dicintai.⁴³

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Qaulan Layyina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Dengan *Qaulan Layyina*, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Dengan demikian, sebagai seorang public relations dalam berkomunikasi, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara yang bernada keras dan tinggi tetapi harus dengan lemah lembut.

⁴² M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Cet 1, Vol 7* (Tangerang: Lentera Hati, 2002) h. 595.

⁴³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, h. 596

6. Qaulan Maysuran (perkataan yang ringan)

Maysura artinya mudah. Qaulan Maysura berarti perkataan yang mudah.

Seperti dijelaskan dalam Q.S. Al-Isra /17:28, sebagai berikut:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Terjemahnya:

Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas.^{44\}

Kalimat *ibtigha'a rahmatin min Rabbika* untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu, bisa juga dipahami berkaitan dengan perintah mengucapkan kata-kata yang mudah sehingga ayat ini bagaikan menyatakan katakanlah kepada mereka ucapan yang mudah untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu.⁴⁵

Berdasarkan arti dan penjelasan ayat diatas kaitannya dengan komunikasi public relations dapat disimpulkan bahwa seorang public relations dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada publiknya sebaiknya menggunakan kata-kata yang ringan dan mudah dipahami oleh komunikannya.

⁴⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Cet 1, Vol 7* (Tangerang: Lentera Hati, 2002) h. 74.

⁴⁵ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, h. 74

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam setiap penelitian ilmiah, untuk lebih terarah dan rasional diperlukan suatu metode yang sesuai dengan obyek yang dikaji, karena metode merupakan cara bertindak supaya penelitian berjalan terarah dan mencapai hasil yang memuaskan (maksimal).¹ Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian yang tepat dan relevan sebagaimana penelitian yang dilaksanakan yakni :

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggambarkan konsep dan operasional strategi public relations PT Telkom Indonesia Tbk di Makassar. Serta usaha public relations PT. Telkom Indonesia Tbk dalam menjaga citra perusahaan.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi, peneliti akan menggunakan metode pendekatan komunikasi kepada pihak-pihak yang relevan dijadikan narasumber untuk memberikan keterangan dan data terkait penelitian yang akan dilakukan. Pendekatan komunikasi yang dimaksud adalah suatu pendekatan yang mempelajari hubungan interaksi komunikasi dalam kehidupan masyarakat yang berlangsung baik melalui komunikasi *verbal* maupun *nonverbal*. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan data tentang strategi public relation PT.Telkom Tbk dalam menjaga citra perusahaan.

¹ Anton Bekker, *Metode Filsafat* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1996), h. 10.

C. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) sumber data, yaitu :

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari pelaku yang melihat dan terlibat langsung dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.²

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Sedangkan instrumen pengumpul data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen berupa, pedoman wawancara, *camera photo* dan lainnya.³

Adapun daftar informan yang dipilih sebagai narasumber yang relevan terhadap penelitian ini adalah:

No	Nama	Umur	Jabatan
1	Mukhtar	53 thn	Sekdiv (sekertariat Divisi) <i>Public Relations</i>
2	Vegga Firsthya Suryana, ST	25 thn	Officer 3 <i>Public Relations &</i> Administrasi
3	Titik Vitriani	41 thn	<i>Outsourcing</i>

² Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011), h. 117.

³ Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 45.

2. Data Sekunder

Data skunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian.⁴

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.⁵

Salah satu metode dalam pengumpulan data skunder adalah dokumen, Dukumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktifitas tertentu. Ia bisa merupakan rekaman atau dokumen tertulis seperti arsip, database, surat-surat, rekaman, gambar, benda-benda peninggalan yang berkaitan dengan suatu peristiwa. Banyak peristiwa yang telah lama terjadi bisa diteliti dan dipahami atas dasar dukumen atau arsip. Data dalam penelitian kualitatif kebanyakan diperoleh dari sumber manusia atau *human resources*, melalui observasi dan wawancara. Akan tetapi ada pula sumber bukan manusia, *non human resources*, diantaranya dokumen, foto dan bahan statistik. Menurut Sugiyono studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode obsevasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif ini akan semakin tinggi jika melibatkan/menggunakan studi dokumen ini dalam metode penelitian kualitatifnya.⁶

Data sekunder meliputi hasil informasi baik dari buku serta artikel yang berhubungan dengan kasus yang diteliti. Dalam hal ini adalah company profile PT. Telkom, Tbk, portal internal Telkom, Media Report, dokumentasi.

⁴ Jenis dan Sumber Data, dalam : <http://winbiewimpie.blogspot.com/> di unggah tanggal 26-03-2013. Di akses tanggal 2 Agustus 2016.

⁵ Sunardi Nur, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 76.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 88.

D. Metode Pengumpulan Data

a. *Metode Interview/wawancara*

Interview adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula.⁷ Menurut Supardi metode wawancara adalah “proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan”.⁸ Wawancara pada hakikatnya merupakan kegiatan yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh pemahaman secara holistik mengenai pandangan atau perspektif (*inner perspectives*) seseorang terhadap isu, tema atau topik tertentu. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam yang dilakukan dengan berbagai informan yaitu atasan dari bagian public relations PT Telkom Tbk Indonesia di Makassar.

b. *Metode Observasi*

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.⁹ Disamping wawancara, penelitian juga melakukan observasi. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.¹⁰ Menurut Supardi “Metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki”.¹¹ Observasi dilakukan menurut prosedur dan aturan tertentu sehingga

⁷ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial...*, h. 112.

⁸ Supardi, *Metodologi Penelitian* (Mataram : Yayasan Cerdas Press, 2006),h.99.

⁹ Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Salemba Empat, 2006),h.47-48.

¹⁰ Dikutip dalam sebuah situs : <http://farelbae.wordpress.com/catatan-kuliah-ku/pengertian-pengumpulan-data/>, diunggah pada tanggal 26-03-2013

¹¹ Supardi, *Metodologi Penelitian* (Mataram: Yayasan Cerdas Press, 2006), h. 88.

dapat diulangi kembali oleh peneliti dan hasil observasi memberikan kemungkinan untuk ditafsirkan secara ilmiah. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.¹² Dalam hal ini peneliti secara langsung mengamati strategi public relation dalam menjaga citra PT Telkom Tbk Indonesia di Makassar.

c. *Metode Dokumentasi*

Meleong dalam Herdiansyah mengemukakan dua bentuk dokumen yang dapat dijadikan bahan dalam studi dokumentasi, yaitu:¹³

1) Dokumen Harian

Dokumentasi pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya. Tujuan dari dokumentasi ini adalah untuk memperoleh sudut pandang orisinal dari kejadian dan situasi nyata. Terdapat tiga dokumentasi pribadi yang umum digunakan, yaitu:

- a) Catatan harian (*diary*), berisi beragam aktivitas dan kegiatan termasuk juga unsur perasaan.
- b) Surat Pribadi. Surat pribadi (tertulis pada kertas), *e-mail*, dan obrolan dapat dijadikan sebagai materi dalam analisis dokumen dengan syarat, peneliti mendapat izin dari orang yang bersangkutan.
- c) Autobiografi. Autobiografi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri atas gabungan tiga kata, yaitu *auto* (sendiri), *bios* (hidup), dan *graphein* (menulis). Didefinisikan autobiografi adalah tulisan atau pernyataan mengalami pengalaman hidup.

2) Dokumen Resmi

Dokumen resmi dipandang mampu memberikan gambar mengenai aktivitas, keterlibatan individu pada suatu komunitas tertentu dalam *setting* sosial.

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 166.

¹³Herdiansyah Haris, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h. 143.

Menurut Meleong dokumen resmi dapat dibagi kedalam dua bagian. *Pertama* dokumen internal, yaitu dapat berupa catatan, seperti memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga, system yang diberlakukan, hasil notulensi rapat keputusan pimpinan, dan lain sebagainya. *Kedua*, dokumentasi eksternal yaitu dapat berupa bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga social, seperti majalah, koran, bulletin, surat pernyataan, dan lain sebagainya.¹⁴

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu dalam proses pengumpulan data. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah daftar wawancara dan dokumentasi dengan alat bantu seperti buku catatan dan kamera.

F. Metode Analisis Data

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif analitis yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan data, kemudian data yang sudah terkumpul dan tersusun tersebut dianalisis sehingga diperoleh pengertian data yang jelas. Setelah dilakukan penelitian tentunya akan diperoleh data kualitatif sesuai dengan pendekatan yang diambil. Oleh karena itu semua data yang diperoleh di lapangan baik yang berupa hasil observasi maupun wawancara akan dianalisis sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang bagaimana strategi public relations PT. TELKOM, dalam menjaga citra perusahaan.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis alir yaitu metode dengan beberapa tahap yaitu reduksi data, display data, gambaran kesimpulan dan verifikasi data. Penerapan teknik analisa data tersebut dalam penelitian ini adalah:¹⁵

1. Display Data, yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dari lapangan dan disusun secara sistematis sehingga tersusun gambaran yang jelas dan sistematis tentang data yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan.

¹⁴ Herdiansyah Haris, *Metode Penelitian Kualitatif ...*, h. 145-146.

¹⁵ Milles Matthew, *Analisa Data Kualitatif*, Terjemah Tjetjeh Rohindi (Jakarta: UI Press, 1999), h. 16.

2. Reduksi Data, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok difokuskan pada hal-hal yang penting dan disusun secara sistematis sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian. Reduksi dapat dilakukan dengan merangkum kegiatan sehari-hari yang dilakukan PR dalam melakukan perencanaan kegiatan yang dinilai dapat menjaga citra perusahaan.
3. Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi, penarikan kesimpulan merupakan kegiatan penggambaran yang utuh dari obyek penelitian. Proses penarikan kesimpulan didasarkan pada hubungan informasi yang tersusun dalam satu bentuk yang dipadu pada penyajian data, melalui informasi tersebut, peneliti dapat melihat apa yang ditelitinya dan menentukan kesimpulan yang benar sebagai obyek penelitian. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran peneliti selama menulis dan merupakan suatu tinjauan ulang pada catatan lapangan.

Dengan penerapan teknik anilisa seperti dia atas, diharapkan data yang diperoleh dapat disajikan dengan baik, sehingga unsur ilmiah dari penelitian ini dapat terpenuhi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT. Telkom Indonesia Tbk

1. Sejarah Singkat PT. Telkom Indonesia Tbk

Sebelumnya di Indonesia terdapat dua perusahaan telekomunikasi yang berada dibawah kendali pemerintah dalam hal ini dikelola oleh kementerian BUMN yakni PT. Telkom Indonesia, Tbk dan PT. Indosat, Tbk (Indosat Ooredoo), namun setelah PT. Indosat, Tbk dijual oleh pemerintah maka Telkom Group yang juga merupakan induk dari PT. Telkomsel Indonesia, Tbk kini menjadi satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk *cloud-based and server-based managed services*, layanan e- Payment dan *IT enabler, e-Commerce* dan layanan portal lainnya.

Pada awalnya di kenal sebagai sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegrap atau dengan nama “JAWATAN”. Pada tahun 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Dan pada tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tanggal 14 November 1995 di resmikan PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai nama perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan jasa

telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data/internet serta jasa multimedia lainnya.

.....Bermula dari didirikannya sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf pada tahun 1882, layanan komunikasi dikonsolidasikan oleh pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan Post Telegraaf (PTT). Sebelumnya, pada tanggal 23 Oktober 1856 dimulai pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor (Buitenzorg), momen tersebut di kemudian hari atau tepatnya tahun 2009 dijadikan sebagai hari lahir Telkom.

Status jawatan diubah pada tahun 1961 menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi atau PN Postel. Pada tahun 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro, dan satunya lagi adalah Perusahaan Negara Telekomunikasi. Selanjutnya pada tahun 1974 PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi atau Perumtel yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tahun 1980 seluruh saham PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) diakuisisi oleh Pemerintah Indonesia dan dijadikan Badan Usaha Milik Negara atau BUMN untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Undang, Pada tahun 1989 undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi ditetapkan untuk mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

Kemudian pada tahun 1991 Perumtel diubah lagi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991. Hal tersebut kemudian merombak secara keseluruhan arah dan tujuan perusahaan telekomunikasi di Indonesia khususnya pada PT. Telkom yang selanjutnya menjadi penyedia layanan telekomunikasi secara bertahap menemui titik terang dalam ekspansi bisnis yang dikembangkan guna mengantisipasi kemajuan era telekomunikasi dalam negeri demi mengikuti perkembangan era telekomunikasi global secara menyeluruh.

Penawaran umum perdana saham Telkom dilakukan pada tanggal 14 November 1995, maka sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) yang kemudian (BEJ dan BES) sekarang menjadi Bursa Efek Indonesia (BEI). Selain di BEI saham Telkom juga tercatat di Bursa saham New York (NYSE) dan Bursa saham London (LSE), Selain itu saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa saham Tokyo.

Sejak tahun 1989 Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas, dengan demikian Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 1999 ditetapkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Pada tahun 2001 Telkom membeli 35 persen saham Telkomsel dari PT. Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Dan Duopoli penyelenggaraan telekomunikasi pun terjadi sejak bulan Agustus 2002.

Kemudian peluncuran "New Telkom" yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan terjadi pada tanggal 23 Oktober 2009. Komposisi kepemilikan saham Telkom dari waktu ke waktu terus mengalami perubahan, pada 14 November 1995 dan block sale Desember 1996 Komposisi saham Telkom menjadi Pemerintah Indonesia 75,80 persen dan Publik free-float 24,2 persen. Kemudian Per 7 Mei saham Telkom menjadi, Pemerintah Indonesia 66,20 persen dan Publik free-float 33,80 persen. Lalu per 8 Desember 2001 Saham Telkom berubah menjadi, Pemerintah Indonesia 54,30 persen dan Publik free-float 45,7 persen. Dan pada 16 Juli 2002, saham Telkom berubah lagi menjadi, Pemerintah Indonesia 51,19 persen, Publik free-float 40,21 persen, Serta Bank of New York dan Investor dalam negeri 8,79 persen.

Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom:

a. Telecommunication

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis legacy Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak Plain Ordinary Telephone Service ("POTS"), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, *broadband*, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh Anak Perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah ("UKM") serta korporasi.

b. Information

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah New Economy Business ("NEB"). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup Value Added Services ("VAS") dan Managed Application/IT Outsourcing ("ITO"), e-Payment dan IT enabler Services ("ITeS").

c. Media

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan Free To Air ("FTA") dan Pay TV untuk gaya hidup digital yang modern.

d. Edutainment

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya Ring Back Tone ("RBT"), SMS Content, portal dan lain-lain.

e. Services

Services menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan Customer Portfolio Telkom kepada pelanggan Personal, *Consumer/Home*, *SME*, *Enterprise*, *Wholesale*, dan Internasional.

Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom Group terus mengupayakan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi, dari bisnis legacy sampai New Wave Business. Untuk meningkatkan business value, pada tahun 2012 Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya menjadi TIMES (Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service). Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yakni PT. Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel), PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin), PT. Telkom Metra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel).

2. PT. Telkom Indonesia Tbk

PT. Telkom Indonesia, Tbk yang telah mengalami perjalanan panjang dan melewati berbagai fase sebagai tantangan perusahaan di bawah naungan Kementerian BUMN, integrasi dan konektivitas usaha PT. Telkom Indonesia, Tbk yang juga bergerak maju seiring perubahan dan kemajuan teknologi, maka PT. Telkom Indonesia, Tbk telah melakukan perombakan tujuan dan pengembangan bisnis perusahaan yang meliputi berbagai aspek secara menyeluruh, antara lain :

a) Bisnis PT. Telkom Indonesia, Tbk

Telkom telah menjadi bagian dari pemimpin pangsa pasar telekomunikasi terbesar di Indonesia, melalui anak usahanya PT. Telkomsel Indonesia, Tbk yang menguasai bisnis provider (menyedia layanan jasa telekomunikasi selluler, mobile phone, dan koneksi internet smartphone). Telkom telah bergerak maju menuju ekspansi bisnis nasional dan internasional. Konsistensi PT. Telkom Indonesia, Tbk dan beberapa perubahan bisnis perusahaan kearah yang lebih maju serta mendorong pengelolaan perusahaan secara professional, transparan, efektif, serta efisien demi meningkatkan nilai maksimal perusahaan dimasa mendatang.

b) Infrastruktur dan sistem operasi PT. Telkom Indonesia, Tbk

Komitmen untuk mempertahankan dan tetap menjadi perusahaan telekomunikasi nomor satu di Indonesia, Telkom telah menyatukan tekad dan

telah mengembangkan penyediaan layanan dan infrastruktur yang menjangkau seluruh pelosok negeri di tanah air dengan tujuan untuk tetap meningkatkan kualitas terbaik dan prima. Dengan sistem operasi yang terintegrasi dengan budaya the Telkom way serta World in Your Hand maka memastikan terimplementasinya prinsip tersebut dalam perusahaan pada setiap tingkatan terutama berkaitan dengan proses komunikasi dan pengungkapan dalam sistem operasi perusahaan, pengukuran dan pertanggungjawaban kinerja, serta pengelolaan audit perusahaan.

c) Transformasi SDM (Sumber Daya Manusia)

Kepemimpinan yang efektif dalam mengelola perusahaan, pemimpin memberikan contoh yang sebagai karakter utama dalam menjalankan roda bisnis perusahaan. Pemberdayaan kompetensi SDM guna memastikan setiap karyawan berada pada posisi yang tepat dalam perusahaan sesuai dengan kemampuan dan keahliannya, penerapan sistem pengelolaan kinerja organisasi pada setiap unit dalam perusahaan dalam menjalankan fungsinya masing- masing.

3. Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia Tbk

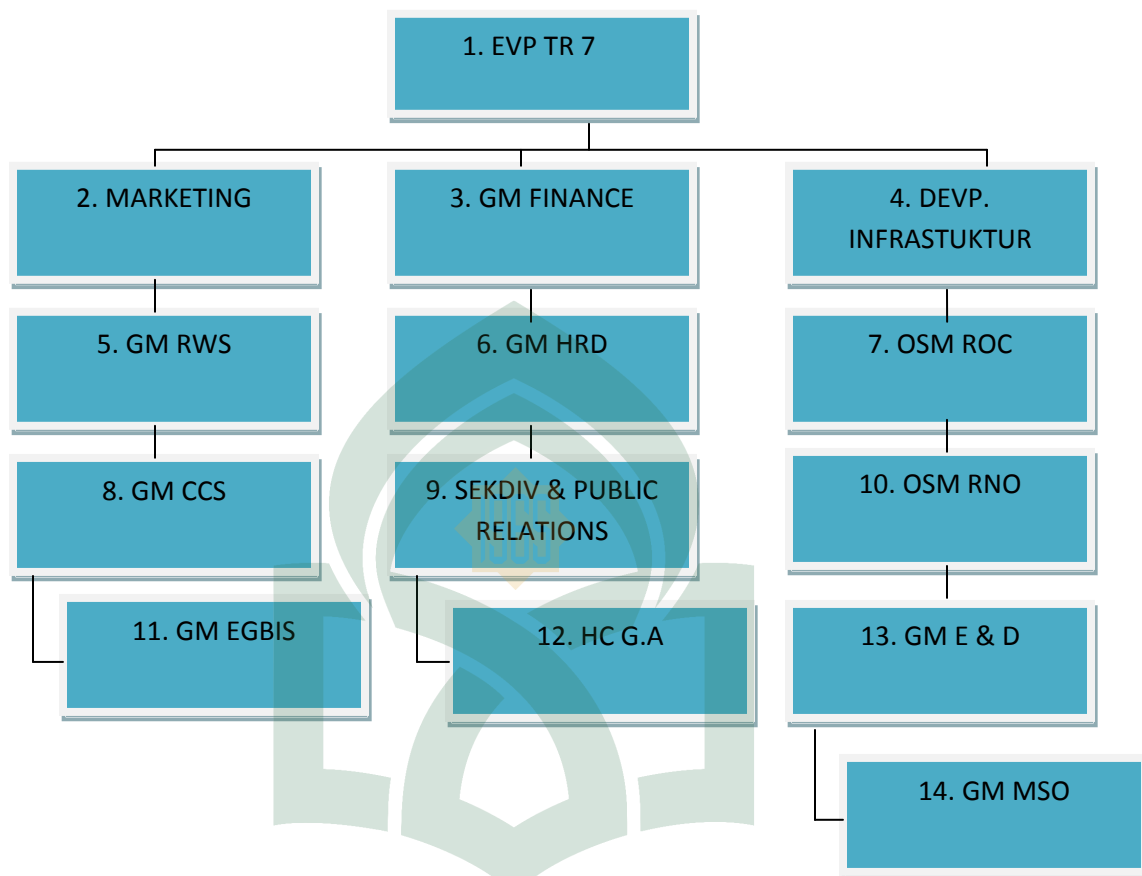
- a. Visi PT. Telkom Indonesia, Tbk
"Be The King Of Digital in The Region"
- b. Misi PT. Telkom Indonesia, Tbk
"Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization"

4. Struktur Organisasi Berdasarkan Jabatan dalam Lingkungan Perusahaan PT. Telkom Indonesia, Tbk

Berikut posisi public relations di PT. Telkom Indonesia, Tbk Divisi Regional VII wilayah kerja Kawasan Indonesia Timur (KTI), pada jajaran eksekutif perusahaan, Kantor Makassar :

Gambar. 3

Struktur Jabatan Executive PT. Telkom Indonesia Divre VII Makassar



Keterangan :

1. EVP TR 7 (Executive Vice President Telkom Regional 7)
2. Marketing
3. General Manager Finance
4. Development Infrastruktur
5. General Manager RWS (Risk Warning System)
6. General Manager HRD (Head Recruitmen Development)
7. Officer SM ROC
8. General Manager CCS
9. Secretariat and Public Relations
10. Officer SM RNO

11. General Manager Enterprise Grow and Bisnis
12. Head Compliance General Affair
13. General Manager E & D
14. General Manager MSO

B. Pelaksanaan Strategi Public Relations PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam menjaga citra perusahaan di Makassar

Pelaksanaan public relations di PT. Telkom Indonesia, Tbk khususnya di PT. Telkom Divre VII yang menjadi induk PT. Telkom Indonesia di kawasan timur Indonesia (KTI), mengikuti instruksi pimpinan wilayah yang telah disesuaikan dengan pelaksanaan public relations dari pusat yaitu PT. Telkom Indonesia, Tbk yang berada di Jakarta serta dengan beberapa penyesuaian yang diperlukan berdasarkan wilayah kerja masing-masing.

Sebagai perusahaan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia, Tbk yang berfungsi untuk menyediakan pelayanan jasa telekomunikasi dan informasi secara utuh. Maka, PT. Telkom Indonesia, Tbk sebagai pusat pelayanan jasa jaringan telekomunikasi dan informasi terbesar di Indonesia selalu diharapkan untuk memberikan pelayanan secara menyeluruh kepada setiap pelanggannya, oleh sebab itu PT. Telkom Indonesia, Tbk menyediakan pelayanan khusus kepada masyarakat atau pelanggannya maupun seluruh publik yang dimilikinya baik itu secara internal maupun secara eksternal yang dikenal dengan istilah *public relations*.

Public relations di PT. Telkom Indonesia, Tbk khususnya di kawasan timur Indonesia yakni PT. Telekomunikasi Divisi Regional VII KTI yang berkantor di kota Makassar tepatnya di jalan Andi Pangeran Pettarani, No. 02, Makassar, diuraikan oleh informan yang telah peneliti pilih untuk memberikan penjelasan dan informasi yang sesuai dengan keadaan secara langsung, terkait strategi *public relations* PT. Telkom Indonesia, Tbk di Makassar dalam menjaga citra perusahaan.

Strategi *public relations* PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam menjaga citra perusahaan, merupakan langkah yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas

public relations dalam perusahaan karena ketepatan dalam mengambil sikap dan strategi yang dilaksanakan akan menjadikan cerminan bagi perusahaan dalam kesiapan menghadapi tantangan pada setiap perubahan arus persaingan bisnis yang dilaksanakan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk maka kemampuan untuk bertahan tidak lepas dari kemampuan mengambil dan melaksanakan strategi yang efektif dalam menghadapi berbagai tantangan.

Berikut biodata informan yang telah dipilih sebagai representatif dari *public relations* di PT. Telkom Indonesia, Tbk :

No	Nama	Umur	Jabatan
1	Mukhtar	53 thn	SEKDIV (Sekretariat Divisi) <i>Public Relations</i>
2	Vegga Firsthya Suryana, ST	25 thn	Officer 3 <i>Public Relations</i> dan Administrasi
3	Titik Vitriani	41 thn	<i>Outsourcing</i>

Tabel : 02

Tujuan dan target perusahaan yang terkandung dalam visi dan misi perusahaan akan semakin mudah diraih dengan pengelolaan strategi dan kebijakan sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Salah satu usaha untuk mempertahankan keberhasilan yang telah dicapai dan kemampuan untuk tetap konsisten dalam menjaga citra perusahaan PT. Telkom Indonesia, Tbk tidak akan pernah lepas dari kemampuan strategi yang digunakan oleh para pelaksana *public relations* untuk menjaga stabilitas dan kondisi citra PT. Telkom Indonesia, Tbk itu sendiri di mata publiknya baik itu konsumen secara umum, maupun pihak internal yang ada dalam lingkaran perusahaan itu sendiri. Hal tersebut akan menjamin perusahaan untuk tetap berkinerja dan mendapatkan apresiasi positif dari seluruh publiknya. Strategi yang dilakukan PT Telkom Indonesia Tbk, sebagai berikut:

1. *Media Relations/Media Partnership*

Dalam menjalankan aktivitas bisnis di PT. Telkom Indonesia, Tbk peran *public relations* memiliki pengaruh yang sangat signifikan dikarenakan strategi bisnis PT. Telkom Indonesia, Tbk sendiri mengacu pada perpaduan antara strategi pemasaran dan komunikasi, dalam hal ini penggunaan media komunikasi dan informasi sebagai sarana untuk memasarkan serta memperkenalkan produk secara luas.

Hal tersebut merupakan bidang yang tidak akan pernah lepas dari wewenang SEKDIV & *Public Relations* (Sekretariat Divisi dan *Public Relations*) yang merupakan penanggung jawab dalam pelaksanaan aktivitas publishing dan memperkenalkan serta mengupayakan promosi terhadap seluruh produk yang dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk khususnya yang ada di Divisi Regional VII wilayah kerja Kawasan Indonesia Timur (KTI) yang pusat kegiatannya ada di kota Makassar.

Melaksanakan tugas yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan job description sebagai petugas *public relations* dalam perusahaan, sebagai divisi yang wajib dan penting untuk perusahaan dalam membangun dan mempertahankan citra. Maka harus diketahui bahwa ruang lingkup tugas *public relations* di PT. Telkom Indonesia adalah segala aktivitas keprotokoleran dan kehumasan dalam lingkungan perusahaan baik internal *public relations* maupun eksternal *public relations*. Sebagaimana tugas dan tanggung jawab *public relations* dalam *description job*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu Mukhtar, dia menjelaskan bahwa:

“Bagian saya itu memang yang langsung berhubungan dengan *public relations*, dan biasanya itu saya yang langsung berhubungan dengan wartawan, pemberitaan, bahkan komplain-komplain, dan segala yang berhubungan dengan *public relations* salah satunya misalnya ada produk baru yang akan diluncurkan oleh Telkom grup, istilah baru, entah itu perubahan tarif baik itu kenaikan tarif maupun penurunan tarif, diskon apa semuanya yang mencakup hal – hal yang *public relations* harus laksanakan”.¹

¹Mukhtar (53 thn), Officer 1 Sekretariat dan Public Relations/humas. Wawancara, Makassar (2016).

Harus diakui bahwa terkadang memang hubungan antara organisasi maupun perusahaan dengan media itu cenderung bervariasi dan berbeda satu sama lain. Bagi seorang petugas *public relations* terlebih bagi perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan dan pemberian jasa, citra dimata publik itu adalah sesuatu yang sangat mutlak bagi organisasi atau perusahaan tersebut. Pertarungannya adalah bagaimana meraih liputan media tersebut.

Namun, dalam hal ini mendapatkan liputan pun tidaklah cukup melainkan bagaimana bahwa inti pesan dari organisasi atau perusahaan tersebut tersampaikan secara maksimal sesuai dengan yang telah ditargetkan oleh perusahaan. Karena bukan tidak mungkin bahwa terkadang beberapa media pun melakukan dan menyampaikan berita atas interpretasi mereka, oleh karena itu memastikan hal tersebut tidak terjadi maka strategi *public relations* dalam mendekati dan memanfaatkan hubungan dengan para pers dan media sangat dibutuhkan dalam menangani hal tersebut.

Berikut penjelasan dari Vegga dilapangan :

“Terkait aktivitas dengan media itu kadang-kadang kita undang wartawan, biasanya wartawan dari media-media yang cukup terkenal baik lokal cetak maupun elektronik juga ada, itu kita panggil sosialisasi tentang apapun kegiatan kami dan terlebih jika ada event dan peluncuran produk-produk baru yang Telkom harus launching, maupun ada kebijakan baru dalam perusahaan, dan juga jika ada kegiatan menyampaikan pencapaian dan kinerja tahunan, yah itu harus kita undang”.²

Sementara itu banyak studi yang menampilkan bahwa pandangan kritis mengenai hubungan media dengan *public relations*, dengan analisis positif disampaikan oleh laporan berjudul *What's Happening to Our News?* Pada tahun 2009. Laporan yang dipublikasikan oleh *Reuters Institute for the Study of Journalism*

²Vegga Firsthya Suryana (25 thn), Officer 3 Public Relations dan Administrasi . Wawancara, Makassar (2016).

di Universitas Oxford tersebut mengakui public relations sebagai suatu “Komponen yang tidak terpisahkan dari bidang media”.³

Hal yang sejalan dengan pernyataan vegga berikut ini :

”Kalau ada dari pusat dan mereka mau launching di daerah itu permintaan dari pusat misalnya ada biasanya itu dari bagian marketing, mereka akan langsung menyampaikan ke kita misalnya mengenai permintaan mereka untuk mengundang seluruh media yang ada dari elektronik maupun cetak. Termasuk didalamnya media online pasti akan ada banyak sekali wartawan yang akan hadir dan rata-rata itu satu media pasti mengirimkan beberapa perwakilannya, dan itu selalu kita yang lakukan baik itu produk baru maupun kebijakan baru dari Telkom dan lain-lain yang berkaitan dengan publisitas.”⁴

Public relations memang telah menjadi komponen yang sangat penting dalam mendukung upaya organisasi atau perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra, sejalan dengan hal tersebut strategi public relations juga sangat bergantung pada kondisi yang baik dengan media sebagai bentuk perpanjangan tangan para petugas *public relations* untuk mendapatkan tempat publisitas yang lebih luas dan efektif.

Dan ini merupakan sesuatu hal yang tidak dapat dipisahkan bahwa bidang media merupakan suatu bagian yang sangat penting dalam pengumpulan, pengemasan, dan penyebaran informasi atau berita terkait pencitraan perusahaan kepada para konsumen. Demikian ini menunjukkan hubungan ketergantungan antarjurnalisme dengan *public relations* tidak bisa dipungkiri lagi, sebagai tujuan untuk mengantar terciptanya efesiensi untuk melaksanakan strategi *public relations* untuk membangun atau mempertahankan citra organisasi dimata publiknya.

Agar penerapan pelaksanaan aktivitas perusahaan untuk berjalan sukses, kendali demikian ini tergantung pada strategi *public relations* yang digunakan, salah satunya adalah hubungan dengan media. Program dan strategi yang digunakan pun

³Butterick, Keith. Introduction Public Relations. Theory and Practic, terjemahan oleh Nurul Hasfi. Pengantar Public Relations.Teori dan Praktik,(Cet. III; Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2014), h. 165.

⁴Vegga Firsthya Suryana (25 thn), Officer 3 Public Relations dan Administrasi . Wawancara, Makassar (2016).

tidak hanya mencakup pada media eksternal pun akan tetapi media dalam lingkaran internal pun harus tercakup dalam strategi program yang terstruktur dalam pengaplikasiannya.

Seperti dalam kutipan wawancara dengan informan berikut ini :

“Selanjutnya, fungsi-fungsi public relations kami itu di Telkom misalnya lagi ada kegiatan diluar perusahaan, pasti kami akan menjadi protokoler pimpinan mengenai struktur acara dan seperti apa selanjutnya yang harus diikuti oleh pimpinan. Dan setelah itu ada namanya portal online yang kami kelola dan pasti semua kegiatan itu akan langsung dipublish disana secara real time yang dilaporkan oleh tim dari petugas public relations dan jika tidak secara real time maka selesai acara pasti akan langsung kami buat beritanya dan seterusnya kami terbitkan”.⁵

Ini kemudian menjadi menarik, karena strategi dalam memberdayakan media eksternal termasuk didalamnya adalah segala bentuk media elektronik, cetak, dan online dipergunakan. Dan tidak hanya dengan media eksternal akan tetapi juga media internal yang dikelola khusus oleh instansi atau lembaga tersebut dalam hal ini PT. Telkom Indonesia, Tbk dan yang menariknya adalah dipekerjakannya tenaga yang handal dan professional dibidangnya sebagai bentuk komitmen dan kesungguhan dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan.

Berikut penjelasan yang diuraikan oleh Sekretariat Divisi dan Public Relations PT. Telkom Indonesia, Tbk Divisi Regional 7 wilayah kerja Kawasan Indonesia Timur dalam sesi wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan yang bersangkutan sebagai narasumber atau informan yang telah dipilih sebagai representative *public relations* PT. Telkom Indonesia, Tbk :

“Bahkan untuk menjamin semua itu kami merekrut anggota khusus untuk melaksankannya, ada itu kita punya beberapa anggota yang berstatus outsorsing yang mereka semua adalah wartawan freelance dari beberapa media bahkan ada yang bekas wartawan yang menjadi anggota kami itu tugasnya memang mengelola pembuatan berita tentang perusahaan setelah

⁵Vegga Firsthya Suryana (25 thn), Officer 3 Public Relations dan Administrasi . Wawancara, Makassar (2016).

kami selesaikan setiap acara dan kegiatan perusahaan itu akan langsung kita kirim ke pusat untuk dipublish secara nasional.”⁶

Sebagai suatu dasar bagi para petugas dan pelaksana *public relations* adalah keterampilan menulis yang kuat. Ini pula yang menjadi alasan mengapa pekerja pers bahkan mantan jurnalis sering kali dipercaya memegang peran-peran *public relations*. Sebagai orang yang banyak berpengalaman sebagai jurnalis maka bagaimana kemudian mereka menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan *public relations* dalam perusahaan sebagai media partner dalam hal publisitas.

Pernyataan tersebut diatas menekankan bahwa relasi yaitu fokus inti dari aktivitas *public relations*, dengan memanfaatkan fokus inti tersebut sebagai strategi untuk mencapai keefektifan operasional pencitraan organisasi. Hal ini penting karena karena integrasi antar-elemen dalam organisasi dalam merancang strategi perusahaan juga akan menentukan keberhasilan strategi itu sendiri.

Ini kemudian mencerminkan *public relations* dalam organisasi atau lembaga sebagai wadah untuk manajemen relationship atau manajemen hubungan karena bagi *public relations* manajemen hubungan atau relasi merupakan pusat bagi *public relations* itu sendiri.

Sementara komunikasi ditempatkan sebagai alat untuk membangun relasi, hal ini dapat diartikan bahwa produksi dan jumlah pesan, berita, ataupun informasi yang dimuat dalam media massa baik itu cetak, elektronik, maupun online merupakan salah satu strategi menjaga eksistensi dan komitmen untuk membangun atau mempertahankan citra dihadapan publik secara keseluruhan.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan informan berikut ini :

“Telkom wilayah KTI itu khususnya kita yang di Makassar sebagai pusat di Timur itu kita yang juara satu *public relations* paling atraktif menerbitkan berita-berita tentang perusahaan, kemarin saja bulan oktober kami menerbitkan lebih dari tiga puluh enam berita lebih dalam satu bulan itu dalam presentasinya itu, kita yang paling tinggi di nasional dan kemarin dalam satu hari kami menerbitkan beberapa berita terkait kegiatan perusahaan

⁶Mukhtar (thn), Officer 1 Sekretariat dan Public Relations/humas. Wawancara, Makassar (2016).

kami, dan pasti itu semua pemberitaan dari delapan wilayah kerja yang berada dibawah Telkom Divre VII itu pasti akan masuk melalui public relations disini karena itu harus disesuaikan dulu karena ini wilayah kerja Divre VII jadi kami harus menyesuaikan dulu dengan yang ada dengan di daerah jangan sampai ada kesalahan penyampaian yang akan merusak nama Telkom khususnya di wilayah kerja Telkom Divre VII.”⁷

Dalam proses relasi terdapat pertukaran persepsi, atribut, dan identitas yang berbeda, dan antara organisasi dengan publik dimungkinkan untuk saling memperngaruhi. Tetapi pertukaran ini tetap diimbangi dengan semangat empati, kesepahaman, dan berusaha saling menguntungkan.

Misalnya, mengadakan acara antara public relations dengan media dalam hal ini mengatas-namakan perusahaan telah menjadi suatu mata pelajaran itu sendiri dengan hubungan yang jelas antara perusahaan, *public relations* yang dimiliki dengan media itu sendiri, karena tidak semua acara dilakukan hanya untuk menghasilkan publisitas, tetapi juga digunakan untuk membangun dan memaksimalkan hubungan satu sama lain. Dan ini merupakan salah satu strategi *public relations* dengan memaksimalkan fungsi komunikasi secara menyeluruh.

Berikut paparan informan:

“Memang kita itu ada semacam kegiatan khusus dengan media setiap bulan, meskipun itu tidak tertulis tapi itu rutin kita laksanakan dan kegiatannya itu terkadang kita meski tidak ada kegiatan press konferensi namun kita ajak media dan wartawan untuk berkumpul dan kita ajak mereka untuk sekedar berkumpul dan membuat acara makan bersama di restoran- restoran atau café-café, bahkan tidak jarang kita memberikan semacam servis khusus kepada mereka, dan ini biasanya hanya dilakukakn oleh public relations diluar event-event yang memang resmi dilakukan oleh perusahaan. Mengapa hal ini dilakukan karena disinilah peluang kita mengambil hati para pewarta tersebut, dan kita memanusiakan mereka, bukan hanya sekedar publisitas belaka tapi memang kita harus melakukan yang seprti ini karena jika tidak itu berarti kita mempertaruhkan citra perusahaan. Karena dengan begini rasa kekeluargaan antara media memiliki kedekatan hubungan kekeluargaan, jadi pada saat muncul hal yang negative terhadap posisi perusahaan maka mereka akan langsung memberitahu ke kita pandangan publik dan seperti apa kita

⁷ Vegga Firsthya Suryana (25 thn), Officer 3 Public Relations dan Administrasi . Wawancara, Makassar (2016).

harus menjawab persoalan tersebut, maka hal-hal yang membahayakan citra perusahaan akan jarang muncul di media”.⁸

Kebersamaan dalam kesepahaman dalam mencapai keuntungan antara organisasi dengan publik dapat menciptakan relasi jangka panjang, persepsi publik yang positif, dukungan publik, loyalitas terhadap produk atau jasa, keuntungan kompetitif dibanding kompetitor di pasar produk yang sama, meningkatkan produktivitas dan moralitas karyawan. Sementara itu, strategi yang didesain hanya untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan atau organisasi dengan menempatkan kepentingan publik ditempat kedua tidak akan bertahan lama.⁹

2. Manajemen Hubungan

Pada umumnya *public relations* yang ada di PT. Telkom Indonesia, Tbk tidak berbeda jauh dengan *public relations* di perusahaan lain yakni memiliki ruang lingkup pekerjaan yang sama antara lain adalah merupakan bentuk usaha untuk menciptakan, memelihara, dan membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik itu publik internal dalam hal ini seluruh pihak yang memiliki keterkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan ataupun dengan publik eksternal yakni semua yang berkaitan secara umum dengan perusahaan dan pihak luar termasuk didalamnya pada konsumen. Hal tersebut dilaksanakan guna memperoleh *goodwill* dan mendapatkan pengertian yang sama dengan konsumen, karyawan, dengan secara keseluruhan baik publik internal maupun eksternal.

Sementara tugas, tanggung jawab, dan aktivitas *public relations* adalah merencanakan, mengendalikan, serta mengembangkan strategi dalam pelaksanaan komunikasi dalam perusahaan baik komunikasi pada publiknya secara umum maupun secara khusus yaitu publik internal ataupun eksternal. Pada tatanan kegiatan public

⁸Mukhtar (53 thn), Officer 1 Sekretariat dan Public Relations/humas. Wawancara, Makassar (2016).

⁹ Rachmat Kriyantono, Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik (Cet. I; Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2014), h. 277.

relations pada aktivitas ruang lingkup internal perusahaan yakni membantu terciptanya hubungan harmonis antar karyawan baik itu dari atas kebawah dalam hal ini dari pimpinan ke bawahan, maupun di tingkat yang selevel antar karyawan.

Hubungan yang harmonis akan menciptakan stabilitas yang baik dalam tubuh perusahaan, kondisi hubungan yang sehat pula akan membangun kinerja yang baik untuk memajukan perusahaan, membentuk sistem kerja yang lancar dengan iklim yang terhubung satu sama lain dalam mendukung kinerja masing-masing. Dan tentunya dari itu semua maka terbentuk pula citra yang konsisten dan positif bahkan lebih baik lagi di hadapan publik secara umum.

Posisi *public relations* di PT. Telkom Indonesia, Tbk memiliki tempat yang strategis dan sejajar dengan posisi-posisi eksekutive lainnya dalam perusahaan. Hal tersebut menegaskan bahwa peranan *public relations* dalam perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengelolaan perusahaan dimana PT. Telkom Indonesia, Tbk memberikan perhatian dan melibatkan aktivitas *public relations* dalam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Berpatokan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berikut uraian dan penjelasan informan yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti di kantor PT. Telkom Indonesia, Tbk guna memperoleh informasi terkait *public relations* dalam perusahaan yang dijelaskan oleh informan:

“Segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, Manager Keprotokoleran maksudnya SEKDIV dan Public Relations harus tau, bahkan dalam setiap kunjungan kerja yang dilakukan oleh pimpinan sekalipun harus ada yang damping dari SEKDIV atau Keprotokoleran”¹⁰

Melibatkan *public relations* pada setiap kesempatan yang dilakukan atas nama perusahaan, bahkan pada setiap pelaksanaan tugas eksekutive merupakan cerminan bahwa begitu pentingnya posisi *public relations* dalam perusahaan. Dengan demikian kinerja dan konsistensi *public relations* dalam perusahaan juga akan semakin menumbuhkan rasa harmonis dan keterbukaan satu sama lain antara pihak eksekutive

¹⁰ Mukhtar (53 thn), Officer 1 Sekretariat dan Public Relations/humas. Wawancara, Makassar (2016).

perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan dan karyawan hingga publik yang dimiliki secara keseluruhan baik itu publik internal yang berkaitan secara langsung maupun yang tidak langsung, dan juga menghasilkan kinerja yang baik dan akan berpengaruh pada citra yang positif bagi perusahaan di hadapan publik, utamanya publik eksternal yang merupakan konsumen dan pihak yang terkait.

Posisi yang strategis ini kemudian menjadikan *public relations* dalam perusahaan menemukan pola kerja yang maksimal dan sesuai pada tempatnya. Karena tidak semua perusahaan akan memperlakukan *public relations* istimewa bahkan di beberapa tempat *public relations* tidak lebih dari sekedar pelengkap dan dianggap hanya formalitas belaka. Namun di PT. Telkom Indonesia, Tbk posisi departemen *public relations* sejajar dengan posisi strategis lainnya yang setingkat

General Manager yang berada dibawah posisi *Executive Vice President* yang mana merupakan pimpinan tertinggi pada struktur organisasi pada Divisi Regional wilayah kerja.

Melalui penempatan tersebut *public relations* memiliki kesempatan untuk berkontribusi langsung dalam proses pencapaian tujuan perusahaan dan tentunya membantu mempertahankan citra yang baik yang telah diraih oleh perusahaan. Memperbaiki dan memaksimalkan kinerja guna mencapai tujuan dan visi misi perusahaan mengembangkan dan menerapkan rancangan strategi kerja dan menyesuaikan dengan target yang ingin diraih dan yang ingin dipertahankan, akan semakin leluasa dilaksanakan oleh para petugas *public relations* dalam melaksanakan fungsi utamanya dalam membangun dan mempertahankan citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Berikut penuturan dari informan:

“Disini itu kita di *public relations*, sangat-sangat sibuk kebetulan EVP (Executive Vice President), lagi ke Ambon ada kunjungan dan pertemuan Direksi yang harus dihadiri karena kita sebagai tuan rumah karena itu termasuk wilayah kerja KTI (Kawasan Timur Indonesia), jadi EVP sedang

melaksanakan tugas dinas diluar kota dan itu biasanya Sekdiv public relations itu akan mendampingi sebagai staff keprotokoleran.”¹¹

3. *Kontrol Informasi*

Untuk membangun atau mempertahankan citra perusahaan, salah satu strategi *public relations* yang lain adalah dengan memaksimalkan fungsi kontrol informasi. Hal ini akan menjadikan *public relations* sebagai jalan masuk dan keluar informasi terkait perusahaan, karena tidak sedikit kejadian dimana konflik dan kesalah pahaman yang muncul disebabkan oleh kesalahan mengelola arus informasi.

Seperti diketahui bahwa penafsiran informasi yang salah akan berpengaruh kepada citra perusahaan, dan itu akan sangat merugikan perusahaan maka control informasi yang secara menyeluruh akan memudahkan bagi *public relations* untuk mengetahui informasi seperti apa yang harus disampaikan kepada publik secara terbuka dan yang mana yang harus disampaikan dengan melakukan kajian terlebih dahulu sebelum disampaikan.

“Semua berita yang akan dikirim itu kita proses dulu dan kalau perlu kita akan melakukan editing sebelum dikirim, jika beritanya dikirim dari cabang kita di daerah itu tidak bisa langsung masuk ke media tapi harus melalui persetujuan dari public relations yang berada di wilayah kerja tersebut, sama seperti kita sebelum diterbitkan ke media itu kita kirim persetujuan dulu ke *public relations* yang ada di pusat”¹²

Kontrol informasi menjadikan *public relations* milik perusahaan sebagai satu-satunya departemen resmi yang menyampaikan dan menginformasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan segala aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan, tanpa terkecuali.

Dengan demikian segala bentuk informasi yang tersebar adalah merupakan informasi yang terpercaya dan telah dikonfirmasi kebenaran dan konsekuensinya, hal ini membantu terbentuknya kepercayaan dan komunikasi yang baik dilingkungan perusahaan dan mitranya, serta melakukan berbagai kegiatan yang dapat mempererat

¹¹ Mukhtar (53 thn), Officer 1 Sekretariat dan Public Relations/humas. Wawancara, Makassar (2016).

¹² Titik Vitriani (41 thn), Officer 4 Public Relations/humas. Wawancara, Makassar (2016).

kinerja antar unit dan team, dan juga menjaga stabilitas dan kondisi pemberitaan di portal news yang dimiliki oleh perusahaan yang dikelola khusus oleh sekdiv dan *public relation*. Membantu memberikan dorongan yang baik untuk memantapkan komitmen bagi seluruh karyawan demi mencapai kinerja kinerja yang maksimal dalam perusahaan.

Maka, secara garis besar strategi *public relations* yang dilaksanakan dan diterapkan pada PT. Telkom Indonesia, Tbk adalah segala unsur yang berkaitan dengan manajemen dan pengelolaan hubungan atau *manajemen relationship* antara *public relations* yang dimiliki oleh perusahaan, lembaga, atau organisasi dengan media, serta strategi dalam memaksimalkan fungsi kontrol informasi yang beredar mengenai perusahaan. Dengan memanfaatkan dan mengedepankan media partner sebagai perpanjangan tangan bagi public relations untuk hal yang berkaitan dengan publisitas baik secara lokal maupun secara nasional.

Mengakomodir media partner adalah suatu yang pokok bagi pelaksanaan *public relations* dalam lembaga, perusahaan, atau organisasi. Yang demikian ini adalah bentuk dari langkah yang konkrit sebagai bentuk strategi untuk menjaga konsistensi citra maupun membangun citra perusahaan. Segala bentuk kegiatan dengan melibatkan media tersebut antara lain, media roadshow, media gathering, media workshop, media partner, media birthday, serta VIP treatment kepada media serta wartawan dan lain-lain.

C. Usaha yang dilakukan PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam menjaga citra perusahaan.

Sebagai bagian dari perusahaan maka, *public relations* sangat mengutamakan kepentingan perusahaan, tanpa mengabaikan kepentingan publik dalam waktu yang bersamaan. Keutamaan bagi *public relations* adalah bagaimana persepsi positif yang dimiliki perusahaan tetap bertahan ditengah-tengah publiknya. Meskipun terkadang orang-orang tidak akan dengan mudah membedakan antara pekerjaan mengenai *public relations* dalam perusahaan dengan bidang lain misalnya, dengan bagian

marketing ataupun bagian customer service akan tetapi bidang *public relations* memang memiliki tempatnya tersendiri dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Vegga, mengatakan:

“Jadi, kita di *public relations* hampir sama dengan orang pertama yang harus menjaga citra, maksudnya citra perusahaan, walaupun kita itu bukan yang terlihat diluar seperti misalnya customer service yang berada di plaza-plaza dan pelayanan atau graha resmi kami, ataupun dibagian petugas layanan langsung yang ke pelanggan langsung, tapi kami memiliki agenda tersendiri”.¹³

Diketahui bersama bahwa, salah satu kegunaan *public relations* secara mendasar adalah suatu tugas manajerial untuk membangun dan mempertahankan citra, yang dapat tercermin dari caranya membangun hubungan yang kondusif dan stabil antara perusahaan dengan publiknya secara keseluruhan, meskipun terkadang berbagai kendala yang muncul tidak mudah untuk dilewati tapi dengan kemampuan dan strategi yang kuat akan mampu membuka jalan yang mudah bagi pelaksana *public relations* dalam menjalankan agendanya.

Berikut paparan dan penegasan informan :

“Karena banyak juga itu karyawan Telkom yang masih belum mengerti betul, nah itu terkadang EVP melalui *public relations* diperintahkan untuk mengumpulkan semua orang-orang yang terkait dengan pelayanan untuk diarahkan sesuai tugas dan tanggung jawabnya dalam melayani pelanggan”.¹⁴

Usaha yang dilakukan *public relations* PT Telkom Indonesia Tbk adalah, sebagai berikut:

¹³ Vegga Firsthya Suryana (25 thn), Officer 3 Public Relations dan Administrasi . Wawancara, Makassar (2016).

¹⁴ Mukhtar (53 thn), Officer 1 Sekretariat dan Public Relations/humas. Wawancara, Makassar (2016).

1. Memaksimalkan Pelayanan yang Prima kepada Konsumen.

Hubungan dengan publik yang dimiliki oleh perusahaan, tergambar dari kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya, dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan ditunjukkan oleh konsumen dengan tetap memberikan kepercayaan mereka kepada perusahaan untuk tetap memberikan pelayanan jasa kepada mereka dan ini akan tercermin pula dari kesediaan konsumen untuk tetap menjadi pelanggan yang setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, meskipun barangkali tidak semua akan berjalan mulus tapi kembali lagi kepada kemampuan perusahaan dalam menangani hal tersebut.

Seperti penjelasan informan berikut ini :

“Karena kita itu tidak boleh ada yang namanya pelanggan menunggu terlalu lama dalam pelayanan, baik itu instalasi baru terkait produk dalam hal ini seperti misalnya pemasangan indie home itu tidak boleh terlalu lama. Jangankan yang begitu yang gangguan telpon saja itu kita tidak boleh melebihi 3 jam setengah karena kalau lewat dari itu kita pasti harus memberikan pertanggung jawaban kepada konsumen dan memberikan ganti rugi itu pasti akan kita kasi bebas biaya abodemen dan berbagai macam lagi free misalnya.”¹⁵

Kualitas pertanggung jawaban perusahaan kepada pelanggan secara nyata akan banyak mempengaruhi berjalannya strategi *public relations* yang dirapkan oleh perusahaan, sekali lagi ini tidak hanya berbicara menyangkut mengenai keuntungan yang harus diraih oleh perusahaan tapi jauh dalam hal ini merupakan seberapa banyak publik merasakan secara langsung tanggung jawab perusahaan terhadap kepentingan mereka juga, inilah yang akan mendorong kepercayaan publik secara berkelanjutan dan pada akhirnya perusahaan pula akan mendapatkan dampak yang positif dengan terbentuknya citra positif terhadap perusahaan. Dan ini sesuai dengan agenda *public*

¹⁵Mukhtar (53 thn), Officer 1 Sekretariat dan Public Relations/humas. Wawancara, Makassar (2016).

relations itu sendiri dimana harus mementingkan tujuan perusahaan dengan memperhatikan kepentingan publiknya juga.

Seperti informasi yang diberikan oleh informan:

“Memang ada karyawan meskipun mereka tau sebenarnya aturannya bagaimana tapi memang itu masih banyak pegawai Telkom tidak peduli dengan yang begitu semua. Jadi salah satu tugas kita disini memberikan juga penyuluhan kepada mereka akan pentingnya tugas mereka ini, dan biasa bahkan pimpinan EVP turun langsung dan menginstruksikan secara langsung kepada karyawan seperti apa perusahaan seharusnya melayani konsumen.”¹⁶

Kesemuanya dapat dapat membantu membangun hubungan yang efektif, bahkan hubungan dengan media yang efektif bukan hanya sebuah proses satu arah. Tetapi jauh kedalam hal ini terdapat proses timbal balik yang secara mutlak bahkan jika itu tidak dalam sebuah perjanjian tertulis, akan tetapi hubungan secara emosional juga akan sangat berpengaruh dengan signifikan.

2. Memberikan Bantuan Kepedulian Kepada Masyarakat Melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR)

Komunikasi perusahaan melalui public relations adalah syarat yang digunakan untuk menggambarkan hubungan perusahaan dengan lingkungan publiknya, dengan demikian seluruh rana komunikasi akan jelas terkelola dengan sebagaimana mestinya, tanpa melewatkan satu tahapan celah sekalipun. Karena ini merupakan tugas dan tanggung jawab *public relations* dalam memberikan pengabdian pada perusahaan, begitupun pengabdian perusahaan kepada publiknya dalam beberapa program CSR yang dilaksanakan oleh *public relations* untuk kepentingan perusahaan dengan publiknya.

Berikut penjelasannya yang bersumber dari informan :

“Ada beberapa misalnya kita laksanakan, contoh misalnya CSR kita juga melakukan hal itu untuk tetap menunjukkan kepedulian kita terhadap masyarakat, taruhlah misalnya kita mengadakan kegiatan sosial,

¹⁶Mukhtar (53 thn), Officer 1 Sekretariat dan Public Relations/humas. Wawancara, Makassar (2016).

memberikan sumbangan-sumbangan, membantu pembangunan tempat ibadah dan lain-lain. Itu demi menjaga citra positif yang telah kita raih dan itu konsisten kita tunjukkan melalui hal-hal seperti itu”.¹⁷

Menjalin hubungan yang baik dan tentunya untuk membentuk citra yang tetap positif bukan hanya kepada publik internal saja melainkan hal yang sama dan tak kalah pentingnya adalah hubungan yang baik pada publik eksternal memiliki pengaruh yang paling utama. Langkah semacam ini memerlukan beberapa strategi khusus dalam melaksanakannya, misalnya mengatur dan menjalin hubungan yang baik dengan dunia pers dan media, melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR), mempererat kerjasama dan kepercayaan dengan mitra perusahaan, membangun dan mempertahankan citra dihadapan konsumen, dengan cara memberikan kepuasan dan pelayanan yang prima terhadap pelanggan atau konsumen serta meyakinkan relasi/mitra perusahaan dengan memberikan bukti pencapaian dan kinerja yang memuaskan, sehingga keyakinan untuk tetap bekerjasama tetap terjalin.

Program *public relations* tidaklah terjadi begitu saja, tetapi merupakan hasil dari penggabungan beberapa faktor-faktor. Itu semua berdasarkan prinsip-prinsip strategi dan perencanaan tentang siapa yang diajak berkomunikasi ini merupakan strategi yang digunakan sebagai usaha untuk menemukan saluran komunikasi paling efektif untuk menjangkau seluruh audiens dan target dalam membangun serta menjaga citra perusahaan. Semua program *public relations* mutlak harus memiliki strategi yang menjabarkan tujuan dan teknik yang akan digunakan. Ketika peningkatan jumlah program *public relations* sungguh-sungguh mengandung elemen strategis, maka sasaran, target, dan tujuan sudah sangat terbuka untuk kemudian diraih.

¹⁷ Mukhtar (53 thn), Officer 1 Sekretariat dan Public Relations/humas. Wawancara, Makassar (2016).

3. Mengatasi SDM Karyawan yang Menjadi Hambatan Public Relations PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam Menjaga Citra Perusahaan.

Karena kelemahan dan kekurangan serta ketidak-mampuan karyawan melaksanakan tugasnya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para konsumen akan menjadi tolak ukur konsumen dalam memandang kemampuan dan citra yang dimiliki oleh perusahaan. Dampaknya pun sangat signifikan dalam mempengaruhi citra perusahaan, sehingga kinerja *public relations* harus ekstra dalam menerapkan strategi pencitraan guna menutupi kelemahan yang timbul akibat kurang maksimalnya kemampuan SDM yang dimiliki karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

Seperti informasi yang diberikan oleh informan:

“Ada karyawan, meskipun mereka tau sebenarnya aturannya bagaimana tapi memang itu masih banyak pegawai Telkom tidak peduli dengan yang begitu semua. Jadi salah satu tugas kita disini memberikan juga penyuluhan kepada mereka akan pentingnya tugas mereka ini, dan biasa bahkan pimpinan EVP turun langsung dan menginstruksikan secara langsung kepada karyawan seperti apa perusahaan seharusnya melayani konsumen”.¹⁸

Untuk itu dibutuhkan pemantapan sumber daya manusia dalam melaksanakan pelayanan yang baik dan prima guna membuktikan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan, sebagai komitmen untuk mencapai visi dan misi yang telah menjadi target untuk dicapai. Penyuluhan untuk mengingatkan akan pentingnya tugas karyawan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen sebagai garis terdepan yang bersentuhan langsung dengan pelanggan dan menjadi representasi sebagai cerminan perusahaan dimata para konsumen.

¹⁸Mukhtar (53 thn), Officer 1 Sekretariat dan Public Relations/humas. Wawancara, Makassar (2016).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi dan usaha public relations PT. Telkom Indonesia, Tbk di Makassar dalam Menjaga Citra Perusahaan, melalui observasi dan wawancara mendalam, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Menjalin hubungan yang baik dan tentunya untuk membentuk citra yang tetap positif bukan hanya kepada publik internal saja melainkan hal yang sama dan tak kalah pentingnya adalah hubungan yang baik pada publik eksternal. Langkah semacam ini memerlukan beberapa strategi khusus dalam melaksanakannya, diantaranya melakukan media relations/media partnership dengan mengatur dan menjalin hubungan yang baik dengan dunia pers dan media, melaksanakan manajemen hubungan yang harmonis dengan publiknya baik internal maupun eksternal untuk memperoleh iklim yang kondusif dalam perusahaan, melakukan kontrol arus informasi yang berkaitan dengan perusahaan guna mengendalikan jenis pesan dan informasi yang boleh tersebar baik dilingkungan internal maupun dilingkungan eksternal perusahaan.
2. Usaha yang dilakukan public relations dalam menjaga citra perusahaan adalah memaksimalkan pelayanan yang prima kepada konsumen dan publiknya, karena kepuasan dari pelanggan akan membentuk citra yang baik dan berkelanjutan. Melaksanakan kegiatan corporate social responsibility (CSR), sebagai bentuk kepedulian perusahaan dan sebagai wadah untuk menarik perhatian konsumen dan publik secara keseluruhan. Serta mengatasi hambatan yang dihadapi public relations terkait kurang maksimalnya pelayanan karyawan (SDM) kepada konsumen dengan penyuluhan guna mengatasi kelemahan dengan memberikan pementapan tugas dan tanggung jawab karyawan dalam melaksanakan aktivitas pelayanannya, sehingga keyakinan untuk tetap menjadi pelanggan yang setia tetap terjalin.

B. Implikasi Penelitian

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami pentingnya strategi public relations pada perusahaan untuk menjamin keberhasilan dalam melaksanakan tugas-tugasnya.
2. Kepada perusahaan baik itu publik internal maupun eksternal dan seluruh lapisan yang memiliki kepentingan dalam lembaga, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan pustaka dalam membentuk atau mengeluarkan kebijakan yang terkait dengan strategi pada aktivitas yang dilaksanakan pada sebuah perusahaan, dengan memahami betapa pentingnya teknik yang digunakan sebagai strategi khususnya strategi public relations untuk membantu melaksanakan kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan atau visi dan misi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991.
- Abdurrahman, Dudung, *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003.
- Abdurrahman, Oemi. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya, 2001
- Alifahmi, Hifni. *Sinergi Komunikasi Pemasaran-Integrasi Iklan, Public Relations dan Promosi*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2005.
- Anton Bekker. *Metode Filsafat*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1996.
- Arni, Muhammad. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Butterick, Keith. *Pengantar Public Relation dan Praktek*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012.
- Certo dan Peter. *Strategic Management*. New York: McGraw Hill, 1990.
- Cutlip, Scott. *Effective Public Relations. Edisi 9 Cetakan Ketiga*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Departemen, Agama RI. *Alquran dan Terjemahnya*. Semarang: Toha Putra, 1989.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Ferrnina, Dewi. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Gassing, Syarifuddin.S dan Suryanto. *Public Relations*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016.
- Hadari, Nawawi. *Metode Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Rieka Cipta, 1994.
- _____, *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011.
- Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- _____, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika, 2012.
- Hussain, Yusof . *Dua Puluh Lima Soal Jawab Mengenai Komunikasi Islam*. Jabatan Komunikasi Pembangunan, Pusat Pengembangan dan Pendidikan Lanjutan, University Pertanian Malaysia, 1990.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta: Airlangga, 2004.
- Milles, Matthew. *Analisa Data Kualitatif: Terjemah Tjetjeh Rohindi*, Jakarta: UI Press, 1999.
- Muslimin, *Humas dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press, 2004.
- Nova, Firsan. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Pawito, Ph.D., *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis, 2007.
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2006.
- Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

- Rumanti, Maria Assumpta. *Dasar-Dasar Public Relation dan Praktek*. Jakarta: Grafindo ,2002.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998.
- _____, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Schiffman and Kanuk. *Customer Behavior, Edisi Tujuh*. New Jersey: Prentice Hall, inc, 2000.
- Soemirat, Soleh. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya,2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Sunardi, Nur. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara,2011.
- Supardi, *Metodologi Penelitian*. Mataram : Yayasan Cerdas Press, 2006.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Sutojo, Siswanto. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004.
- Uma, Sekaran. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Uyung, Sulaksana. *Intergrated Marketing Comunnications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar ,2005.
- Wasesa, Silih Agung. *Statagi Public Relations*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Wernes, Saverin. *Teori Komunikasi:Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa. Edisi Kelima*. Jakarta: Kencana 98, 2005.
- Zulkieflimansyah. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 2007.

Sumber Lain:

- Suplement untuk newsletter PR Reporter, 2 Maret 1998, h.1.
- Merdeka,Edisi 12(Solo: Suara Merdeka, 2009), h.20.
- Zulkiple Abd. Ghani, op.cit., h. 6.
- Mutiara hadis qudsi: jalan menuju kemulyaan dan kesucian hati, diterjemahkan dari FI'shuhbah al- ahadits al-qudsiyyah karya ahmad abdul iwad, h. 45
- Nurul yakin, jilid 3, h. 23
- Winbie wimpie, *Jenis dan Sumber-sumber Data*, Diunggah pada tanggal 26-03-2013
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus besar Bahasa Indonesia*, Edisi II (Jakarta: Balai Pustaka, 1997),h.324.
- <http://farelbae.wordpress.com/catatan-kuliah-ku/pengertian-pengumpulan-data/>, diakses pada tanggal 26-03-2013
- <http://winbiewimpie.blogspot.com/2012/11/jenis-dan-sumber-data.html>, diakses pada tanggal 26-03-2013

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh *public relations* PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam menjaga citra perusahaan ?
2. Kenapa strategi tersebut dipilih sebagai sebuah cara dalam membangun atau mempertahankan citra perusahaan ?
3. Bentuk strategi apa yang biasanya paling efektif dalam membangun atau mempertahankan citra perusahaan ?
4. Apa fungsi strategi itu sendiri dalam perusahaan?
5. Dalam menentukan konsep strategi dalam membangun atau mempertahankan citra perusahaan, hal apa saja yang harus ditentukan terlebih dahulu?
6. Dalam merencanakan strategi untuk membangun atau mempertahankan citra perusahaan, seperti apa saja tahapan yang harus dilakukan sebagai seorang petugas *public relations*?
7. Dalam menjalankan strategi untuk membangun atau mempertahankan hal apa saja yang harus dipersiapkan sebagai seorang *public relations* ?
8. Siapa saja yang menjadi sasaran *public relations* PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam menjaga atau mempertahankan citra perusahaan?
9. Bagaimana cara menjalin komunikasi dengan pihak-pihak terkait?
10. Seberapa besar peran pihak-pihak terkait dalam menjaga atau membangun citra perusahaan?
11. Bagaimana cara menjalin kerja sama dengan pihak-pihak yang terkait agar strategi perusahaan dalam menjaga atau membangun citra perusahaan agar terlaksana sesuai harapan?
12. Bagaimana pelaksanaan strategi *public relations* PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam menjaga citra perusahaan?
13. Bagaimana usaha yang dilakukan *public relations* PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam menjaga citra perusahaan?

14. Bagaimana cara mengatasi ketika mengalami kendala dalam pelaksanaan strategi untuk menjaga citra perusahaan?
15. Bagaimana jika ada berita buruk tentang PT. Telkom Indonesia, Tbk apa saja yang dilakukan oleh *public relations* untuk mengatasi hal tersebut?
16. Bagaimana strategi yang dilakukan *public relations* PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam membangun opini positif terhadap *public relations* ?
17. Bagaimana pencapaian strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan?





Foto bersama Sekdiv Public Relations PT. Telkom Indonesia dan Peneliti



Foto bersama Officer 3 Public Relations dan Administrasi dan outsourcing PT. Telkom Indonesia dan Peneliti

Kegiatan CSR PT. Telkom Indonesia Tbk



PT. Telkom Indonesia Tbk melengkapi fasilitas gerai donor darah PMI



PT. Telkom Indonesia Tbk gulirkan beasiswa



PT. Telkom Indonesia Tbk gelar pasar murah menyambut hari raya idul fitri

DAFTAR RIWAYAT HDIUP



Nama lengkap Penulis adalah Yunizar Khairunnisa, lahir di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan, pada tanggal 19 Juni 1994. Penulis lahir dari, pasangan H. Sirajuddin SE., dan Hj. Herawati. Tinggal di kota Makassar, yang tepatnya beralamat di Jalan Pampang Raya, No. 06, Blok B Kota Makassar.

Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Kuncup Pertiwi, Kendari pada tahun 1998 hingga pada tahun 2000 serta menamatkan sekolah dasar di SD Negeri Kuncup Pertiwi Kendari pada tahun 2000 dan lulus pada tahun 2004, lalu kemudian pindah untuk menetap di Kota Makassar dan mendaftar kembali di SDN Sudirman 3 Makassar pada tahun 2004 hingga selesai pada tahun 2006 seterusnya melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 23 Makassar pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2009, kemudian selanjutnya melanjutkan pendidikan di MAN 2 Model Makassar dari tahun 2009 dan lulus pada tahun 2012.

Penulis melanjutkan pendidikan dan diterima di UIN Alauddin Makassar untuk program Strata I / S1 pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan bergabung di angkatan 2012, hingga menyelesaikan pendidikan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi dan berfokus pada mata kuliah *public relations* untuk konsentrasi skripsi sebagai tugas akhir dalam memperoleh gelar sarjana pada tahun 2016.

Penulis berharap dengan kehadiran skripsi ini di tengah – tengah kita semua dapat menjadi tambahan referensi dan memperkaya khazanah lautan ilmu bagi para pelajar dan juga para pembaca untuk mengenal lebih banyak kekayaan ilmu komunikasi dan *public relations* tentunya, Terima Kasih. Wassalam!

